

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**MARKKINOINTI**

Lotta Salaterä

**HENKILÖBRÄNDI NARRATIIVISEN IDENTITEETIN JULKISENA  
EDUSTUKSENA SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2014**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	5
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	5
<b>TIIVISTELMÄ</b>	7
<b>1. JOHDANTO</b>	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja -näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rakenne	14
<b>2. HENKILÖBRÄNDIN JA IDENTITEETIN RAKENTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA NARRATIIVISUUDEN NÄKÖKULMASTA</b>	16
2.1. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	16
2.1.1. Henkilöbrändäyksen käytännöt	19
2.1.2. Kolmivaiheinen henkilöbrändäämisen prosessi	21
2.1.3. Henkilöbrändäykseen liittyvät haasteet ja konfliktit	22
2.1.4. Läsnäolo online-ympäristössä	25
2.2. Identiteetti henkilöbrändin takana	28
2.2.1. Identiteetti online-ympäristössä	28
2.2.2. Identiteetti offline-ympäristössä	31
2.2.3. Narratiivinen identiteetti ja minänarratiivit	35
2.2.4. Identiteetin jakaminen tarinoiden muodossa	37
2.3. Teorialuvun yhteenvedo	41
<b>3. METODOLOGISET VALINNAT</b>	44
3.1. Netnografia laadullisena aineistonkeruumenetelmänä	44
3.2. Tutkittavien valinta ja informointi	48
3.3. Aineiston analysointi sisällönanalyysin keinoin	51
3.4. Tutkimuksen luotettavuus	55
<b>4. IDENTITEETTINARRATIIVIT HENKILÖBRÄNDIN TAKANA</b>	59
4.1. Tutkimusaineiston luokittelu identiteettinarratiiveihin	59
4.2. Identiteettinarratiivit Facebookissa ja LinkedInissä	64



4.2.1. Elämäntyylinarratiivit	64
4.2.2. Ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvät narratiivit	66
4.2.3. Tiedonjaolliset ja viestinnälliset narratiivit	68
4.2.4. Työtä ja koulutusta ilmentävät narratiivit	71
4.2.5. Ympäristöä painottavat narratiivit	74
4.2.6. Yksilöllisyyttä ilmentävät narratiivit	76
4.3. Narratiivityypit ja profiilitiedot Facebookissa ja LinkedInissä	79
4.4. Henkilöbrändit Facebookissa ja LinkedInissä	85
 <b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	 90
<b>LÄHDELUETTELO</b>	98



<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen kulku pääluvuittain.	15
<b>Kuvio 2.</b> Henkilöbrändi, verkkoelämä & verkkoidentiteetit.	18
<b>Kuvio 3.</b> Kolmivaiheinen brändäysprosessi.	21
<b>Kuvio 4.</b> Verkkoelämän eri osa-alueet.	27
<b>Kuvio 5.</b> Kertomuksen, tarinan ja tapahtumien suhde.	38
<b>Kuvio 6.</b> Henkilöbrändäyksen haltuunotto narratiivisuuden näkökulmasta.	43
<b>Kuvio 7.</b> Netnografisen tutkimusprojektin eteneminen.	46
<b>Kuvio 8.</b> Analyysiprosessin vaiheet.	54
<b>Kuvio 9.</b> Facebook-aineiston sisällön luokittelu.	60
<b>Kuvio 10.</b> LinkedIn-aineiston sisällön luokittelu.	63
<b>Kuvio 11.</b> Henkilöbrändit Facebookissa.	86
<b>Kuvio 12.</b> Henkilöbrändit LinkedInissä.	88
<b>Kuvio 13.</b> Sisällönanalyysin avulla tunnistetut narratiivityypit ja henkilöbrändit.	92

<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>Taulukko 1.</b> Facebook narratiivityypit & profiilitiedot.	79
<b>Taulukko 2.</b> LinkedIn narratiivityypit & profiilitiedot.	82



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Lotta Salaterä

**Tutkielman nimi:**

Henkilöbrändi narratiivisen identiteetin julkisena edustuksena sosiaalisessa mediassa

**Ohjaaja:**

Henna Syrjälä

**Tutkinto:**

Kauppatieteiden maisteri

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Koulutusohjelma:**

Markkinoinnin johtaminen

**Aloituvuosi:**

2009

**Valmistumisvuosi:**2014 **Sivumäärä:** 107

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten identiteettinarratiivien kautta voidaan rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tieteenfilosofisena suuntauksena on sosiaalinen konstruktivismi, sillä tutkimusaihe sijoittuu sosiaalisen median kenttään, jossa läsnäolon ja toiminnan osana on sosiaalisuus ja todellisuutta voidaan pitää sosiaalisesti rakentuvana. Tutkimuksessa pyritään tuomaan henkilöbrändäyksen vähäiselle teoreettiselle taustalle uutta näkökulmaa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tehdä selkoa identiteetin narratiivisesta rakentumisesta ja sen suhteesta henkilöbrändiin. Tämän tavoitteen ohjaamana teoriaosuudessa perehdytään henkilöbrändin käsitteeseen ja siihen liittyviin käytäntöihin, prosesseihin sekä haasteisiin, minkä jälkeen tarkastellaan henkilöiden läsnäoloa online-ympäristössä. Teoreettisen luvun lopussa syvennyttään identiteetin käsitteeseen online- ja offline-ympäristöissä sekä käsitellään identiteettiä narratiivisuuden viitekehyksessä. Toisena tavoitteena on selvittää, millaisia identiteettinarratiiveja sosiaalisessa mediassa rakennetaan. Tutkimuksessa tunnistetaan erilaisia identiteettinarratiiveja julkaisuja luokittelemalla ja niiden merkityksiä tarkastelemalla. Tämän pohjalta muodostuu identiteettinarratiivien tyypittely. Kolmantena tavoitteena on vertailla, millaisia henkilöbrändejä identiteettinarratiivien kautta rakennetaan Facebookissa ja LinkedInissä. Tavoitteen ohjaamana tunnistetaan ja vertaillaan aineistosta muodostuvia henkilöbrändejä.

Tutkimusaineisto koostuu tutkittavien henkilöiden Facebook- ja LinkedIn-profiileista saatavista julkaisuista, kuvauksista ja profiilitiedoista. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään netnografiaa ja aineistoa tutkitaan sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen perusteella Facebookissa muodostuneet identiteettinarratiivit ovat monipuolisempia kuin LinkedInissä. LinkedInissä identiteettinarratiivien jakaminen ja profiilitietojen julkaiseminen on strategisempaa ja hallitumpaa kuin Facebookissa. Tutkimus osoittaa, että Facebookissa muodostetaan monipuolisesti niin ammatillista kuin henkilökohtaista brändiä. LinkedInissä puolestaan rakennetaan selkeästi ammatillisia henkilöbrändejä erilaisin painotuksin.

---

**AVAINSANAT:** henkilöbrändi, identiteetti, narratiivinen identiteetti, sosiaalinen media





## 1. JOHDANTO

Oman itsensä brändäys ja tuotteistaminen on nykyaikainen ilmiö, joka vie brändäyksen uudenlaiseen ilmiökenttään. Kun yritykset, tuotteet, palvelut, maat ja kaupungit ovat jo brändäyty, on siirrytty yksityisiin henkilöihin. Henkilöbrändäys liitetään usein osaksi näyttelijöiden, urheilijoiden, poliitikkojen ja muiden kuuluisien henkilöiden työtä (Shepherd 2005: 589). Itsensä brändäys ei ole kuitenkaan enää ainoastaan osa julkisuuden henkilöiden elämää, vaan siitä on tullut osa monen ihmisen arkea. Tälle ilmiölle on olemassa useita nimityksiä: voidaankin puhua itsensä markkinoinnista, henkilömarkkinoinnista, itsensä brändäyksestä ja henkilöbrändäyksestä (Shepherd 2005: 590).

Aiheesta mielenkiintoisen tekee se, että kaikilla ihmisillä sanotaan olevan oma brändinsä (McNally & Speak 2011: 1,7; Montoya 2002: 6; Rampersad 2009: 4; Schawbel 2009: 1; Shepherd 2005: 590). Henkilöbrändäystä tehdään toisaalta suunnitellusti ja toisaalta automaattisesti. Eroja löytyy siinä, ketkä osaavat ja haluavat niitä tietoisesti kontrolloida ja rakentaa. Erityisesti digitalisoitunut maailma ja verkkoympäristön käyttö on johtanut siihen, että jokainen jättää jalanjäljen itsestään internetiin. Henkilöbrändäys on saanut uuden ulottuvuuden internetissä olevien palveluiden ja sivustojen kautta. Yhteisöpalveluiden valtaisa suosio herättää kiinnostuksen ja osoittaa niiden tärkeyden osana ihmisten arkipäivää, minkä vuoksi henkilöbrändäystä on mielekästä tutkia sosiaalisen median kontekstissa. Nykyisin fyysinen läsnäolo ei ole riittävää, vaan omasta persoonasta ja identiteetistä halutaan viestiä muillakin tavoilla. Tämä johtaa digitaalisten identiteettien luontiin. Voidaan puhua jo online-identiteeteistä ja yksityisten henkilöiden sosiaalisen median käyttöstrategioista (Dutta 2010: 4). Haasteita kohdataan eri elämäntilanteissa, jolloin henkilökohtainen brändi-identiteetti voi muuttua ja sen positiointia tulisi sopeuttaa vastaamaan uutta yleisöä tai identiteettiä (Labrecque, Markos & Milne 2011: 47–48).

Internet tarjoaa ihmisille mahdollisuuden tuottaa luovia, ilmaisuvoimaisia mediatuotteita ja esitellä niitä maailmanlaajuiselle yleisölle (Gauntlett 2004: 14). Itseään ja omia taitojaan markkinoidaan verkkopalveluiden, kuten Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja Instagramin kautta. Tällaisten palveluiden ja sivustojen avulla saadaan aivan uudenlaisia ulottuvuuksia itsensä ilmaisuun. Näistä palveluista poissaoloa voidaan suorastaan hämmästellä ja nähdä haittaavaan niin verkoston luontia kuin työpaikan hakua. Koska nykyisessä tietoyhteiskunnassa on hyvin helppoa ja nopeaa etsiä tietoa halutuista henkilöistä internetin kautta, voidaan pohtia millaiset ovat

seuraukset, jos verkkosivustoilta löytyykin epäedullista tai virheellistä tietoa. Mitkä ovat seuraamukset, jos näiden tietojen pohjalta rakennetaan virheellisiä päätelmiä tai julkaisuja väärinkäytetään? Vaikka tietotulvaa on mahdotonta täysin kontrolloida ja hallita, on tärkeää huolehtia omasta maineesta ja brändistä myös online-maailmassa.

On myös väitetty, että henkilöbrändäyksestä on tullut jo valtavirran ilmiö ja välttämättömyys (Arruda & Dixon 2007: 25). Jotta henkilöbrändäämisen ilmiötä voidaan ymmärtää, tulee tutkia brändin muodostumista ja hallintaa sekä syventyä brändin ja identiteetin väliseen suhteeseen. Nykytilassaan itsensä markkinoinnin kentällä vaikuttavat rekrytoinnin ammattilaiset, uraneuvonantajat ja niin kutsutut self-help -gurut. Henkilöbrändäyksessä on vallallaan käytännönläheinen näkemys, joka korostaa työhön liittyviä neuvoja. (Shepherd 2005: 591.) Henkilöbrändäys ja itsensä markkinointi ovat 90-luvun loppupuolelta lähtien lisänneet suosiotaan itsensä kehittämiseen liittyvässä kirjallisuudessa, konsultointipalveluissa sekä verkkosivustoilla. Monet yritykset, jotka ovat erikoistuneet niin sanottuun imagokonsultointiin, ovat luoneet henkilöbrändäyksen ympärille merkittävästi liiketoimintaa niin kirjojen, workshoppien kuin seminaarien muodossa (Wee & Brooks 2010: 46). Kiinnostus ei ole kuitenkaan levinnyt markkinoinnin tieteenalalle oppikirjojen sisällön, formaalin tutkimuksen tai akateemisten opetussuunnitelmien muodossa. (Shepherd 2005: 589.) Tästä johtuen aiheella ei ole vahvaa teoriapohjaa. Tieteellisiä julkaisuja, tutkimuksia ja malleja on suppeasti saatavilla, minkä vuoksi uusien teoreettisten näkökulmien tuottaminen on relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa.

On selvää, että sosiaalisen median rooli lisääntyy sekä työelämään että yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyen (Aalto & Uusisaari 2009: 126). Näin ollen verkkonäkyvyys on eduksi, jotta voidaan tulla löydettyksi ja toivottujen kohderyhmien tavoittamaksi (Aalto & Uusisaari 2010: 14). Yksilön hyvä maine verkkoympäristössä on arvokas, sillä valtaosa ihmisistä seuraa verkkoyhteisöjä päivittäin jopa useita kertoja päivässä. Joka-päiväisen internetissä tapahtuvan tarinankerronnan huomioonottaminen onkin tärkeää sen lisääntymisen vuoksi. Sosiaalinen media on mahdollistanut tarinankerrontaympäristöjen monipuolisen lisääntymisen. (Page 2012: 3.) Koska ihmiset ovat luonteeltaan tarinankertojia (McAdams 2006: 77; McAdams 1993: 27), ja maailma pohjautuu tarinoilla viestimiseen (Eskola & Suoranta 1998: 23), on tärkeää antaa niille painoarvoa myös sosiaalisen median kontekstissa.

Muodostamalla tarinoita ihmiset kykenevät tekemään elityistä kokemuksista ymmärrettäviä (Aro 1999: 30). Sanotaan jopa, että minuus oppii hyväksymään yhteiskunnan

narratiivisen identiteetin kautta (McAdams 2008: 243). Narratiivisen itsetunnon näkökohtia voidaan ilmaista narratiivisen ajattelun kautta muille, joko kirjoittaen tai puhuen. Tällainen itsetunto on läsnä ajatellessa menneisyyttä ja tulevaisuutta tai kun avoimesti ryhdytään narratiiviseen ajatteluun. Ihmiset luovat yhtenäisyyttä ja merkitystä elämiinsä sekä saavat selkoa psykososiaalisesta omasta paikastaan tarinoiden avulla, vaikka tulisi luottaa useampaankin tarinaan (McAdams 2001: 117). Narratiiveissa yhdistyvät arkipäiväiset tosiasiat, kuvitteelliset luomukset sekä aika ja paikka sekoittuvat. Ne ovat hedelmällisiä metaforia ihmisten toiminnan tutkimiseen ja tulkitsemiseen. Narratiivinen periaate toimii antaen merkityksiä usein epäsystemaattisiin kohtaamisiin ja vuorovaikutustilanteisiin, joita läpikäydään jokapäiväisessä elämässä. (Sarbin 1986: 8–9, 11, 19.)

Maailman muuttuminen virtuaalisempaan suuntaan on saanut ihmiset tallentamaan muistojaan online-ympäristöön (Vaucelle 2009 :159). Näin ollen narratiiveja ja tarkemmin ottaen identiteettinarratiiveja ja niiden muodostumista on mielekästä tarkastella online-ympäristössä. Nykyisin identiteettityötä tehdään myös online-ympäristössä, sillä internetissä toimittaessa joudutaan jatkuvasti pohtimaan kysymyksiä siitä, keitä ollaan ja mitä halutaan muiden kanssa jakaa (Belk 2013: 484). Mielenkiintoa herättää se, mitä yksilö voi ja haluaa itsestään viestiä verkkoon lisäämällä ja jakamallaan sisällöllä. Vaikuttaa siltä, että käyttäjät keräävät aineistoa fyysisessä maailmassa tarkoituksenaan myöhemmin digitaalisesti tallentaa ne (Vaucelle 2009: 160). Verkostoitumissivustoilla tätä aineistoa voidaan julkaista olemalla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Samat henkilöt luovat profiileja eri palveluihin ja kiinnostavaksi ilmiöksi nouseekin tapa tuoda identiteettiä, elämäntarinaa ja henkilöbrändiä julki ja rakentaa sitä tehtyjen valintojen kautta erilaisilla sivustoilla. Näin ollen sosiaalisen median sivustot tarjoavat ainutlaatuisen ympäristön linkittää toisiinsa tarinoiden julkaisemisen, narratiivisen identiteetin muodostumisen ja julkituomisen sekä henkilöbrändin rakentamisen ja levittämisen. Tämän vuoksi näiden käsitteiden ja ilmiöiden kokonaisuuden tutkiminen valitussa kontekstissa nähdään relevanttina ja hedelmällisenä.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on *selvittää, miten identiteettinarratiivien kautta voidaan rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa*. Tämä tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla, jotka esitellään alla. Työn keskiössä tulee olemaan yksilön identiteetti ja erityisesti narratiivinen identiteetti henkilöbrändin luomisessa ja rakentamisessa. Koska henkilön identiteetti ei tule ilmi käytöksestä eikä

muiden reaktioista, vaan kapasiteetista pitää tiettyä narratiivia yllä, on narratiivisuuden käsitteellä paljon annettavaa aiheelle (Giddens 1991: 4).

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on *tehdä selkoa identiteetin narratiivisesta rakentumisesta ja sen suhteesta henkilöbrändiin*. Ymmärrys rakennetaan perehtymällä alkuun kokonaisvaltaisesti henkilöbrändäykseen, jonka jälkeen muodostetaan käsitteellinen ymmärrys identiteetistä. Lopulta identiteettiä tarkastellaan narratiivisuuden viitekehyksessä. Termeihin syvennytään ensin erillisinä kokonaisuuksina, jonka jälkeen analysoidaan niiden välistä synteisiä.

Toisena tavoitteena on *selvittää millaisia identiteettinarratiiveja sosiaalisessa mediassa rakennetaan*. Tähän pyritään aluksi syventymällä teorialuvussa narratiivisen identiteetin käsitteeseen sekä online-ympäristössä läsnäoloon. Teoreettiseen ymmärrykseen tukeutuen tutkitaan empiirisestä aineistosta nousevia aihepiirejä ja merkityksiä, jotka luokitellaan. Tämän luokittelun pohjalta identiteettinarratiivit tyypitellään kokonaisuuksiin.

Kolmantena tavoitteena on *vertailla millaisia henkilöbrändejä identiteettinarratiivien kautta rakennetaan Facebookissa ja LinkedInissä*. Tämä tavoite saavutetaan tutkielman empiriaosuudessa analysoimalla tutkittavien henkilöiden yhteisöpalveluiden profiileissa esiintyviä identiteettinarratiiveja ja hyödyntämällä niitä henkilöbrändien muodostamisessa. Tunnistamisen jälkeen henkilöbrändejä vertaillaan toisiinsa tutkituissa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Näin voidaan tarkastella löytyviä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja sitä kuinka johdonmukaisesti henkilöbrändiä tuodaan esille.

## 1.2. Tutkimusote ja -näkökulma

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tavoitteena ei ole tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, vaan saavuttaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiökentästä ja rakentaa teoriaa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista kokonaisvaltainen tiedon hankinta ja kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta, jolloin myös tapauksia käsitellään ainutlaatuisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 164).

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena suuntauksena on sosiaalinen konstruktivismi, sillä tutkimusaihe sijoittuu sosiaalisen median kenttään, jossa läsnäolon ja toiminnan osana on sosiaalisuus. Vaikka profiileja ja sivustoja luodaan ja hallinnoidaan yksilönä,

on sosiaalisuus yhteisöpalvelujen olemassaolon ja toimivuuden edellytys. Sosiaalisen konstruktivismin mukaan todellisuutta voidaan pitää sosiaalisesti rakentuvana (Saunders, Lewis & Thornhill 2009: 111; Eriksson & Kovalainen 2008: 20). Siinä sosiaalisella vuorovaikutuksella on erityinen merkitys tiedon synnyssä. Koska tieto rakentuu sosiaalisen keskustelun kautta, perustuu se kielen rooliin näissä suhteissa. Ennen kaikkea sillä on sosiaalisia toimintoja. Sosiaalisilla prosesseilla on mahdollisuudet vaikuttaa siihen, mikä selviytyy validina ja hyödyllisenä selityksenä. (Flick 2009: 71.)

Tutkielmassa narratiivisuus on läsnä niin teoriaosuudessa kuin empiriassa ja sen nähdään kytkeytyvän usein konstruktivismiin. Konstruktivismi painottaa ihmisten tapaa rakentaa tietoa ja identiteettiä tarinoiden kautta. Käsitykset itsestä ja ympäröivästä maailmasta muotoutuvat ja muokkaantuvat jatkuvasti. Myös tässä tutkimuksessa huomioidaan identiteettinarratiivien muuttuvuus ja moninaisuus. Vuorovaikutuksellinen kuvaus narratiivisesta itsensä rakentamisesta on yhtenäinen konstruktionistisen itsensä kuvauksen kanssa (Wortham 2001: 12). Sanotaankin, että minuus tulee esiin henkilön toistuvasti omaksuessa luonteenomaisia malleja, suhteutettuna muihin henkilöihin sekä tunnistettaviin kulttuurisiin tapoihin jokapäiväisessä sosiaalisessa toiminnassaan (Wortham 2001: 12). On todettu, että ihmiset jatkuvasti rakentavat ja uudelleen rakentavat itseään kollektiivisten toimintojen kautta ja esittävät itsestään eri puolia erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa (Kozinets 2010: 131). Tämän vuoksi tutkimusotteeksi on valikoitunut sosiaalinen konstruktivismi, sillä henkilöbrändäyksen ja narratiivien rakentumisen ja rakentamisen ilmiö ei tapahdu tyhjiössä, vaan vuorovaikutuksessa muiden yksilöiden kanssa sosiaalisen median alustoilla.

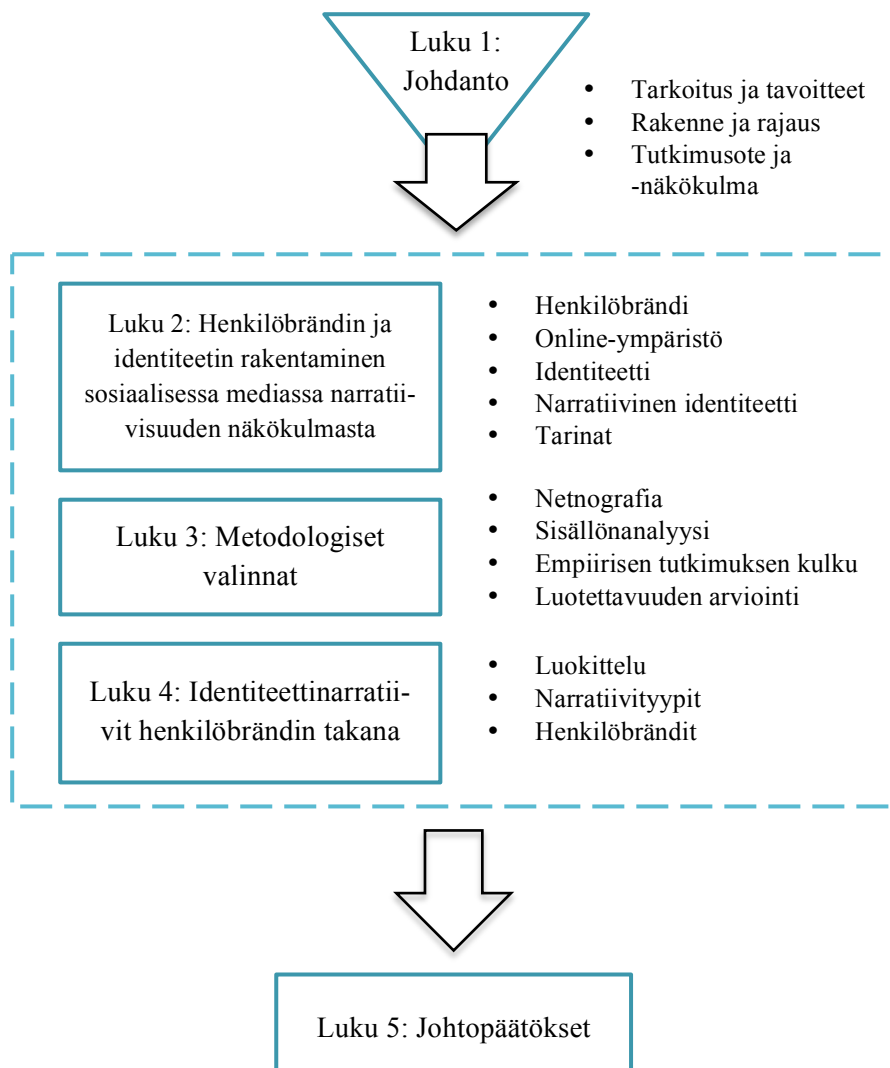
Konstruktivismissa yhteistä todellisuutta ei nähdä olevan, vaan ihmisten käsitetään konstruoivan todellisuuksia mielessään sekä sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Näin ollen tutkimukset antavat autenttisia todellisuuden näkökulmia. Tällöin pyrkimys objektiivisen totuuden saavuttamisesta hylätään. Konstruktivismissa ajatellaan, että tieto rakentuu aikaisempaan tietoon sekä kokemuksiin. Näin syntyneet näkemykset kokevat muutoksia uusien vuorovaikutustilanteiden sekä kokemusten kautta. Konstruktivistisessä näkemyksessä tietäminen on suhteellista, jolloin tarkastelijan asema, paikka sekä aika vaikuttavat. Tällainen käsitys liittyy tietoteoreettiseen relativismiin. (Heikkinen 2007: 145.)

Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan erityisesti niin sanottujen tavallisten ihmisten henkilöbrändäämistä. Termillä *tavalliset ihmiset* viitataan tässä työssä henkilöihin, jotka

eivät ole julkisuuden henkilöitä tai muuten yhteiskunnassa erityisen oikeutetussa asemassa olevia. Tämän tutkimuksen empiiriseen osioon on valittu sosiaalisen median vuorovaikutuksellisista yhteisöistä ja palveluista Facebook ja LinkedIn. Nämä on valittu palveluiden Suomessa saavutetun suuren suosion sekä niiden keskenään erilaisen profiloitumisen perusteella. Tällaiset palvelut ovat tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia, sillä verkkosivut ovat hyviä esimerkkejä, kun tutkitaan ja esitetään niin sanotun todellisuuden tai tiettyjen kysymysten sosiaalista konstruktia (Flick 2009: 278). Sosiaalisen konstruktivisimmin mukaisesti tämä tutkimus ei pyri saavuttamaan objektiivista totuutta, vaan antamaan todellisuuden näkökulmia tutkitusta ilmiöstä. Näin ollen ymmärretään tiedon ja muodostuneiden näkemysten olevan suhteellisia ja tunnustetaan uusien kokemusten sekä vuorovaikutuksellisten tilanteiden mahdollisesti muuttavan syntyneitä näkemyksiä.

### 1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta (kuvio 1.). Ensimmäinen luku on tutkimusaiheeseen johdatteleva, missä määritellään ja esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote sekä työn rakenne. Toisessa luvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys käsitellen henkilöbrändäyksen ilmiötä ja prosesseja niin offline- kuin online- ympäristössä. Tämän jälkeen luvussa käsitellään tarkemmin läsnäoloa online- ympäristössä. Lisäksi henkilöbrändäyskeskusteluun tuodaan identiteetin käsite, joka tarkentuu toisen luvun lopulla käsittelemään narratiivista identiteettiä ja tarinallisuutta. Teorialukua seuraa metodologisia valintoja käsittelevä kolmas pääluku, jossa syvennytään käytettävään aineistonkeruumenetelmään, tutkittavien valintaan ja informointiin, analysointimenetelmään sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Metodologialuvusta siirrytään neljänteen lukuun, jossa empiiristä aineistoa luokitellaan, tyypitellään, analysoidaan sisällönanalyysin avulla sekä tehdään tulkintaa. Viimeisessä luvussa muodostetaan johtopäätökset ja tiivistetään tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja. Tämän lisäksi viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteiden toteutumista, saatuja tuloksia, tiivistetään tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja sekä esitellään jatkotutkimusehdotukset.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen kulku pääluvuittain.



## 2. HENKILÖBRÄNDIN JA IDENTITEETIN RAKENTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA NARRATIIVISUUDEN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa tarkastellaan henkilöbrändäystä yksilön identiteetin lähtökohdista, jotta ymmärretään brändin rakentamisen perustana olevaa yksilöä. Näin pystytään näkemään, miten tunne itsestä välittyy ja muokkaantuu yksilöiden sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja näin ollen heijastuu brändäämiseen. Luvun alussa syvennyttään henkilöbrändin käsitteeseen, käytäntöihin ja haasteisiin, minkä jälkeen perehdytään online-ympäristössä olemiseen ja toimimiseen. Seuraavaksi keskitytään käsittelemään identiteettiä niin online- kuin offline-ympäristöissä. Luvun loppupuolella identiteettiä ja henkilöbrändäystä tarkastellaan narratiivisuuden viitekehyksessä edeten kohti käsitteiden muodostamaa synteesiä.

### 2.1. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys-suuntaus nousi esiin johtamisen kirjallisuudessa 1990-luvun loppupuolella korostaen menestyksen olevan riippuvainen itsensä hohdokkaasta ilmaisemisesta kuin myös huomionhakuisuudesta (Hearn 2008: 205). Tom Petersiä pidetään usein henkilöbrändäyksen lanseeraajana (Arruda & Dixon 2007: 24; Labrecque ym. 2011: 38; Lair, Sullivan & Cheney 2005: 308; Rampersad 2009: 3–4; Shepherd 2005: 590; Schawbel 2009: 17) kirjoittamallaan lehtijulkaisulla, *The Brand Called You* (Peters 1997).

Henkilöbrändin voidaan määritellä tarkoittavan muilla ihmisillä yksilöstä olevaa havaintoa tai tunnetta, mikä kuvailee yksilön erinomaisia piirteitä ja ominaisuuksia sekä vaikuttaa heidän väliseen suhteeseensa (McNally & Speak 2011: 8). Yksilön brändi on synteesi kaikista niistä mielikuvista, havainnoista ja odotuksista, jotka syntyvät muiden ihmisten mielessä heidän kuullessaan henkilön nimen tai nähdessään hänet (Rampersad 2009: 6). Adjektiiveja, joilla ihmiset kuvailevat kyseistä henkilöä, kutsutaan puolestaan brändiattribuuteiksi. Näitä attribuutteja, joita yksilöön liitetään, tulisi ymmärtää, jotta niistä voidaan maksimoida kiinnostavimmat ja vakuuttavimmat ja täten erottua joukosta. Jokaisella on erilainen yhdistelmä emotionaalisia ja rationaalisia attribuutteja. Rationaaliset attribuutit liittyvät pätevyyteen, kun taas emotionaaliset kehittävät vahvoja yhteyksiä ihmisten ja heidän suosimien brändien välille. Rationaalisten ja emotionaalisten attribuuttien lisäksi on olemassa negatiivisia ja positiivisia attribuutteja.

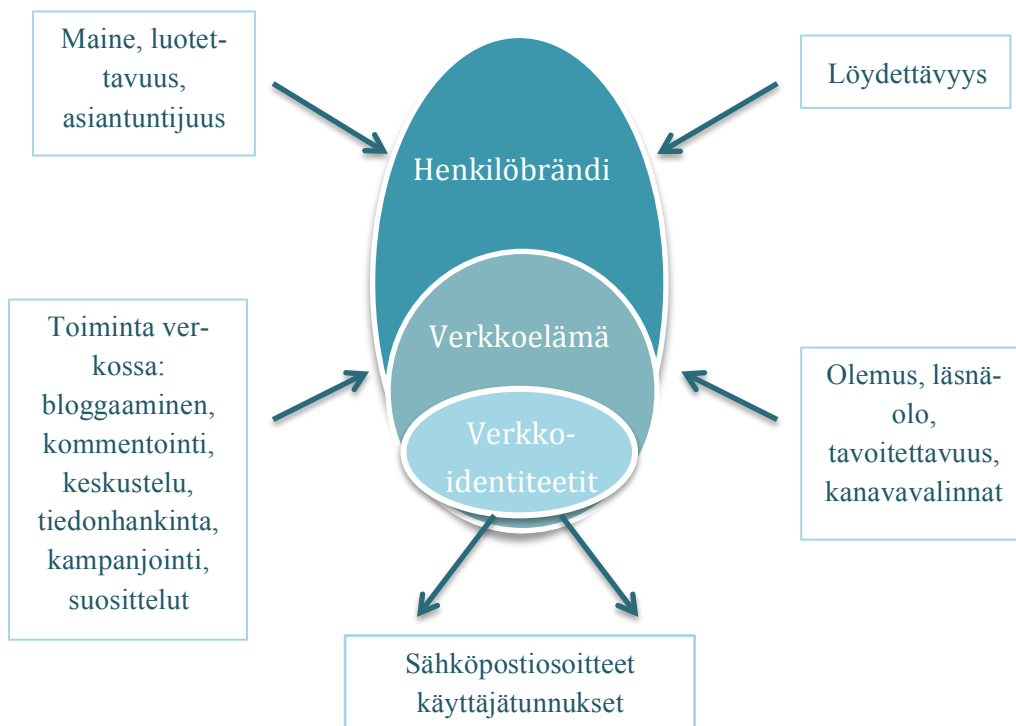
Henkilöbrändäyksessä tavoitteena on esitellä positiivisia ja vähentää negatiivisia attribuutteja. Tyypillistä on maksimoida omia vahvuuksia ja muita vetovoimaisia ominaisuuksia. (Arruda & Dixon 2007: 47–48, 51.)

Kaikilla ihmisillä kerrotaan olevan oma henkilökohtainen brändinsä (Rampersad 2009: xii; Montoya 2002: 6; Schawbel 2009: 1). Suurin osa ihmisistä ei kuitenkaan tiedosta tätä, minkä vuoksi he eivät johda brändejään strategisesti, yhdenmukaisesti ja tehokkaasti (Rampersad 2009: xii). Sanotaan, että henkilöbrändin pitäisi tulla esiin oman identiteetin etsimisestä ja elämäntarkoituksesta. Sen tulisi henkiä autenttisuutta (Rampersad 2009: xii; McNally & Speak 2011: 1) ja rakentua yksilön luonteenpiirteisiin, vahvuuksiin, arvoihin ja vikoihin perustuen (Montoya 2002: 16). Brändäyksessä tulee huomioida unelmat, elämäntarkoitus, arvot ja itselleen tärkeät asiat. (Rampersad 2009: xii, 16.) Henkilöbrändit ovat ikään kuin julkisia projektioita yksilöiden kyvykkyyksistä ja persoonallisuuksista (Lair ym. 2005: 325). On muistettava, että brändäyksen periaatteet eivät aina toteudu käytännön tasolla, sillä yksilöt voivat tietoisesti pyrkiä rakentamaan harkitumpaa ja parempaa kuvaa itsestään ja näin vääristellä brändiään tai luoda valheellisia henkilöbrändejä. On esimerkiksi tutkittu, että Facebookissa tuotaisiin ilmi sosiaalisesti tavoiteltavina pidettäviä identiteettejä, joita offline-ympäristössä ei olla pystytty syystä tai toisesta vielä ilmentämään (Zhao, Grasmuck & Martin 2008: 1830).

Koska henkilöbrändäyksen käytännöt ovat luonteeltaan jatkuvia, kuuluvat ne osaksi elämäntapaa. Näin ollen esimerkiksi käytettäviä viestejä tulee kontrolloida jatkuvasti myös yksityiselämässä. Luodun brändin on kokonaisuudessaan tarkoitus olla retorisesti vakuuttava versio itsestä. (Hearn 2008: 205–206.) Brändäyksen avulla opitaan katsomaan itseään eräänlaisena tuotteena kilpailullisissa puitteissa (Kaputa 2012: 7). On sanottu, että jos brändäys onnistutaan tekemään luonnollisella, autenttisella ja kokonaisvaltaisella tavalla saadaan aikaan brändi, joka on muun muassa vahva, erottuva, johdonmukainen, merkityksellinen ja inspiroiva (Rampersad 2009: xii). Toisaalta tällaiset käsitteet voidaan nähdä kuvailevina ja ihannetilannetta symboloivina, jotka eivät välttämättä edusta todellista tilannetta.

Tämän tutkielman kannalta on oleellista sijoittaa henkilöbrändäys ja siihen liittyvät yllämainitut periaatteet online-ympäristöön ja erityisesti sosiaalisen median kontekstiin. Verkossa henkilöbrändi voidaan määritellä tavoitteellisen online-viestinnän yhteydessä olevaksi henkilön maineeksi, jolloin se rakentuu ja avautuu läsnäolon, kanavavalintojen, olemuksen ja toiminnan pohjalta muille ihmisille. Kaikki online-ympäristöön jätetyt

merkit yhdessä muodostavat brändiä. (Aalto & Uusisaari 2010: 36.) Kuten kuvio 2. havainnollistaa, online-identiteetti vaikuttaa verkkoelämän muotoutumiseen, mikä puolestaan määrittää rakentuvaa henkilöbrändiä. Online-identiteetti on syvimmällä oleva tekijä, joka heijastuu ja vaikuttaa kuvion muihin osiin. Käytännön toteuttamisen tasolla online-identiteetti käsittää sähköpostiosoitteen ja käyttäjätunnukset. Verkkoelämään liittyvällä toiminnalla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi verkossa tapahtuvaa kulttuurin tuottamista, kun taas läsnäoloa viestitään sisällön päivittämällä tai ajankoh- taisten tapahtumien seuraamisella verkkosivustoilla tai blogeissa. Kanavavalintojen avulla löydetään sopivat kanavat omien tarpeiden ja tavoitteiden täyttämiseksi. Olemus puolestaan rakentuu profiilikuvan sekä nimen perusteella. Tähän vaikuttaa myös tapa, jolla palveluissa esittäytytään. (Aalto & Uusisaari 2010: 80–81, 86, 93, 97.) Kaiken kaikkiaan verkkoelämä viestii yksilön olemusta ja tavoitettavuutta online-ympäristössä. Tätä kautta vaikutetaan myös henkilöbrändin löydettävyyteen sekä maineen, luotetta- vuuden ja asiantuntijuuden syntyyn ja ylläpitoon. Nämä kuvion eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja yhteisvaikutuksen tuloksena muodostavat henkilöbrändiä. Tässä luvussa käsitellään teoriaa kuvion havainnollistamalla tavalla edeten henkilöbrändistä verkkoelämään ja lopulta identiteetin moninaiseen käsitteeseen.



**Kuvio 2.** Henkilöbrändi, verkkoelämä & verkkoidentiteetit (Aalto & Uusisaari 2010: 18).

### 2.1.1. Henkilöbrändäyksen käytännöt

Henkilöbrändäyksen prosessi voidaan määritellä toimintoina, joiden kautta yksilöt erilaistavat itsensä ja erottuvat massasta identifioiden ja artikuloiden ainutlaatuisen ammatillisen tai henkilökohtaisen arvolupauksensa. Tämän jälkeen lupausta hyödynnetään yli alustojen viestittävällä johdonmukaisella sanomalla ja mielikuvalla, jotta toivottu tavoite voidaan saavuttaa. Näin kyetään kasvattamaan tunnettuutta tietyn alan asiantuntijana luoden mainetta ja uskottavuutta, edistäen työuria sekä rakentaen itseluottamusta. Menestyksekkäille henkilökohtaisille brändeille on relevanttia hyvämaineisuus ja pääsy oikeiden ihmisten löytämiksi. Brändäämiseen liittyvistä käytännöistä ja toiminnoista ei olla kuitenkaan yksimielisiä, vaan niihin on liitetty mielikuvia myös manipuloinnista, vaikka kyse on rehellisyydestä ja teeskentelemättömyydestä. (Schawbel 2009: 4–5.)

Henkilöbrändin rakentumiseen vaikuttavat käyttäytyminen, muiden ihmisten kohteleminen, asioiden sanominen sekä oman työn tulokset. Mielikuvista, maineesta ja identiteetistä yhdistyy lopulta yksinkertainen ja selvä käsitys, minkä muut ihmiset havaitsevat. (Montoya 2002: 6.) Markkinoilla olevaa käsitystä henkilökohtaisesta brändistä on mahdollista muokata määrittelemällä omat ainutlaatuiset arvot, vahvuudet ja persoonallisuus sekä jakaa se vakuuttavalla ja mielenkiintoisella tavalla. Positiivisen emotionaalisen yhteyden luominen sekä itsensä mielenkiintoisena pitäminen ovat tärkeitä asioita, jotta muut ihmiset voivat huomata ja havaita yksilön kiinnostavuuden. (Rampersad 2009: 3, 16.) Henkilökohtaisessa brändäyksessä nostetaan esiin realiteetteihin perustuvia ja ainutlaatuisia asioita sekä annetaan muiden kuulla niistä (Schawbel 2009: 1).

Itsensä brändäys sisältää itsetietoisen metanarratiivin ja metamielikuvan rakentamisen kulttuurisia merkityksiä ja mielikuvia käyttäen, mitkä ovat valittu narratiivisista ja visuaalisista koodeista valtavirran kulttuurituotannosta. Itsensä brändäyksen käytäntö on nykyisin selkeästi ilmaistu ja kuvattu johtamisen kirjallisuudessa menestymiselle tarpeellisena strategiana yritysmaailmassa, jonka kompleksisuus yhä lisääntyy. (Hearn 2008: 198.) Väärin ohjatulla brändäyksellä on havaittu olevan suurempia seuraamuksia ammatilliselle statukselle, kun taas puutteellinen brändäys on nähty kriittisempänä sosiaalista statusta ajatellen (Labrecque ym. 2011: 49).

Brändin asemointi viittaa aktiiviseen brändi-identiteetin kommunikaatioon tietyille kohdemarkkinalle. Asemointia käytetään korostamaan positiivisia ominaisuuksia, jotka

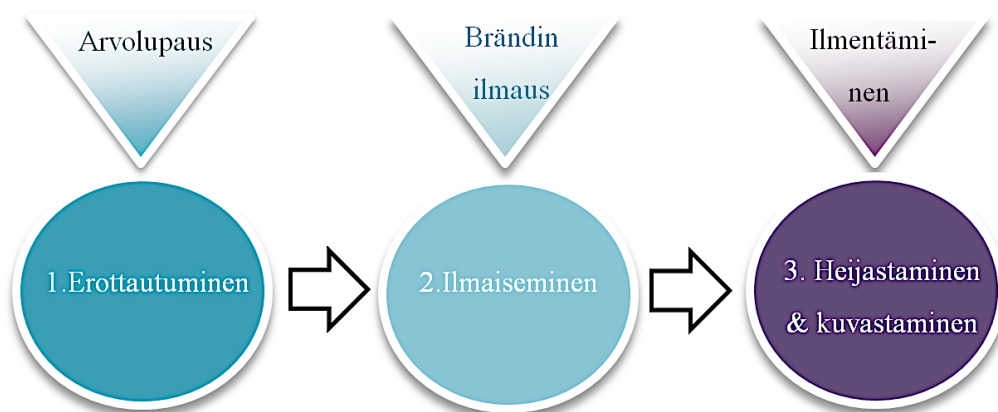
ovat arvokkaita kohdeyleisölle ja erottavat yksilöt muista markkinapaikan toimijoista. Online-ympäristöön vietyä henkilöbrändin asemointi ilmenee vaikutelman johtamisen (*impression management*) avulla. Tämä toteutetaan ylläpitämällä johdonmukaista imagoa tehdyillä valinnoilla henkilökohtaista informaatiota paljastettaessa, esimerkiksi blogien ja muun sosiaalisen median sivustoilla. Online-henkilöbrändäys vaatii, että tietoa on muiden saatavilla (Labrecque ym. 2011: 49). Oikeanlainen henkilöbrändin online-identiteetti voidaan rakentaa useiden vaihtoehtojen kautta, esimerkiksi internetin verkostoitumissivustoilla, ammatillisilla verkkosivuilla, ylläpitämällä blogia, julkaisemalla online-artikkeleita tai osallistumalla online-yhteisöihin. Suositeltavaa on käyttää näistä mahdollisimman monia. Näin ollen ylläpidetään online-läsnäoloa ja taataan näkyvyyttä hakutuloksissa tarkoittamallaan tavalla. (Arruda & Dixon 2007: 128–129.) Tämä on tärkeää, jotta voidaan levittää tietoisuutta omasta brändistä muille, sillä brändillä ei ole arvoa kohdeyleisölle, jos he eivät ylipäätään tiedosta sen olemassaoloa.

Henkilöbrändäyksessä vuorovaikutuksella on tärkeä rooli muun muassa palautteen saamisen kannalta, sillä muilta saatu palaute mahdollistaa brändin muokkaamisen ja oman toiminnan uudelleen suhteuttamisen (Arruda & Dixon 2007: 47; Labrecque ym. 2011: 49). Omat käsitykset ja muiden ihmisten havainnot voivat olla ristiriidassa keskenään, jolloin henkilöbrändillä ei kyetä viestimään haluttuja asioita. Säännöllinen suoriutumisen mittaaminen on keino selvittää ovatko omat panostukset olleet kannattavia. Brändin tehokkuuden mittaamisesta voi kuitenkin päättää vain henkilö itse, esimerkiksi miettimällä vastauksia seuraaviin asioihin: tyytyväisyys työhön, etenemismuutos uralla, palkankorotuksen suuruus tai LinkedIn-kontaktien lukumäärä. (Arruda & Dixon 2007: 187.) Nämäkin mittarit liittyvät pitkälti työnteekoon, ja heijastavat osaltaan henkilöbrändäysilmiön läheistä yhteyttä työelämään ja uralla etenemiseen. Työelämässä ongelmallista on, mitä ylemmässä asemassa organisaatiossa työskennellään, sitä vähemmän kuullaan asioita, jotka olisivat todellisuudessa tarpeellisia. Työntekijät sanovat asioita, joita he luulevat esimiesten haluavan kuulla. Tällöin rehellistä palautetta on haastavaa saada. Palautetta tulisi kuitenkin pyytää säännöllisesti. (Arruda & Dixon 2007: 46–47, 52.) Palautteen saaminen ja tehokkuuden mittaaminen jättää kuitenkin huomioimatta vapaa-ajan kontekstin, joka on ominaisuuksiltaan hyvin erilainen verrattuna työkontekstiin.

### 2.1.2. Kolmivaiheinen henkilöbrändäämisen prosessi

Henkilöbrändäystä käsittelevissä kirjoissa esitellään usein erilaisia ohjeistavia prosesseja ja tapoja toteuttaa menestyksestä brändäystä askel askeleelta. Esimerkkejä keinoista vaikuttaa olevan yhtä laajalti kuin aiheesta tehtyjä teoksiakin. Toisaalta osittain samat teemat myös toistuvat. Seuraavaksi tiivistetään Arrudan & Dixonin (2007) esittelemä henkilöbrändäyksen prosessi, jotta henkilöbrändäys konkretisoituu enemmän käytännön tasolle tukien tulevaa empiriaosuutta.

Arruda ja Dixon esittelevät kokoavan kolmivaiheisen henkilöbrändäyksen prosessin, jonka osuudet ovat vapaasti suomennettuina erottaudu (*Extract*), ilmaise (*Express*) sekä heijasta ja kuvasta (*Exude*). Brändäysprosessin vaiheet on tiivistetty ja havainnollistettu alla olevassa kuviossa 3. Ensimmäisessä vaiheessa yksilöä kannustetaan tutkimaan itseään, jotta löydetään keskeiset identifioivat ominaisuudet. Tällöin yksilön tulisi keskittyä miettimään, kuka hän on ja mikä tekee hänestä ainutlaatuisen. Näin muodostuu uniikki arvolupaus. Tämä on brändäysprosessin tärkein vaihe, sillä se paljastaa ytimen, jonka ympärille brändi rakentuu luoden perustan koko prosessille. Vaihe auttaa ymmärtämään ja paljastamaan kaiken omasta brändistä. Autenttisen brändin löytää, kun identifioi vision, tarkoituksen, vahvuudet, erilaisuudet, muiden ajatukset itsestä, arvot ja intohimot, kilpailullisen ympäristön sekä kohdeyleisön. Tavoitteet auttavat ohjaamaan toimintaa kohti tarkoituksen täyttämistä. Ne kannustavat keskittämään ja allokoimaan aikaa ja energiaa tarkoitusta ja visiota tukevaan toimintaan. Ne auttavat yksilöitä pääsemään pidemmälle kuin, mitä he muutoin pyrkisivät. (Arruda 2013; Arruda & Dixon 2007: 30–31, 35.)



**Kuvio 3.** Kolmivaiheinen brändäysprosessi.

Toisessa vaiheessa ominaispiirteiden ympärille muodostetaan vakuuttava henkilöbrändi-ilmaus. Brändin olemusta kuvaillaan ja omat brändiominaisuudet listataan. Lisäksi voidaan luoda jopa oma iskulause. Tämä auttaa kehittämään suunnitelmaa siitä, miten brändiä tulisi kommunikoida. Kun tunnetaan itsensä, kilpailijat sekä kohderyhmä, voidaan tunnistaa ideaali yhdistelmä kommunikaatiovälineistä, joilla tavoitetaan yleisö tehokkaasti. Keskeistä on myös suunnitella, miten brändin voi integroida kaikkeen mitä tekee. Kun on rakennettu suunnitelma näkyvyyden ja uskottavuuden lisäämiseksi, voidaan siirtyä kolmanteen vaiheeseen. (Arruda 2013; Arruda & Dixon 2007: 30.)

Lopuksi luodaan strategia, jolla brändistä tehdään näkyvä ulkopuoliselle maailmalle. Tällöin on tärkeää tuntea ja hallita vallitseva ympäristö. Tähän ympäristöön sisältyvät esimerkiksi työpaikka, vapaa-ajan aktiviteetit, koti, imago, tyyli ja ammatilliset organisaatiot sekä verkostot. Avainasemaan tässä vaiheessa nousee yhtenäisen viestin lähettäminen. Tulee varmistaa, että kaikki mikä liittyy henkilöön ja ympäröi häntä viestii siitä, kuka hän on ja mitä hänellä on annettavaa. Vaihe on tärkeä brändin johdonmukaisuuden tukemisen takia. Yhtenäisyyden ja johdonmukaisuuden avulla pystytään asemoimaan itsensä selkeästi muiden mielissä. (Arruda 2013; Arruda & Dixon 2007: 30.) Kaiken kaikkiaan tämän kolmivaiheisen prosessin voidaan tiivistää lähtevän liikkeelle erottautumisesta, jossa syntyy ainutlaatuinen arvolupaus. Tästä edetään kohti brändin ilmaisemista, jonka pohjalta puolestaan brändin ilmaus kehittyy. Lopulta päädytään heijastamisen ja kuvastamisen vaiheeseen, jossa omaa brändiä ilmennetään kokonaisvaltaisesti oman toiminnan kautta.

### 2.1.3. Henkilöbrändäykseen liittyvät haasteet ja konfliktit

Tässä alaluvussa huomioidaan henkilöbrändäykseen yhdistettyjä haasteita ja konflikteja, jotta ilmiöstä saadaan todellinen ja kattava ymmärrys. Henkilöbrändäys jakaa mielipiteitä ja on saanut osakseen arvostelua sekä herättänyt ihmisissä ristiriitaisia tunteita ja ajatuksia. Vastustamiseen motivoi näkemys, jonka mukaan itsestä strategisesti ja luovasti ajatteleva koetaan sopimattomana. Itsensä esitleminen parhaalla mahdollisella tavalla nähdään usein liian laskelmoituna. (Kaputa 2012: 9.) Henkilöbrändäys voidaan nähdä ainoastaan keinona herättää huomiota ja sitä yleensä myydäänkin ratkaisuna ammattilaisille, jotka haluavat saavuttaa kilpailuetua täysillä markkinoilla. Henkilöiden brändäminen edustaa egosentristä ja hyvin individualistista lähestymistapaa itsensä markkinointiin. (Shepherd 2005: 596, 598.) Tämä on linjassa länsimaalaisten ajattelumallien ja arvomaailman kanssa. Lisäksi brändääjien ajatellaan

tekevän itsetietoista prosessia oman itsensä hyödyntämisestä, jota suoritetaan aineellisen hyödyn tai kulttuurisen statuksen vuoksi (Hearn 2008: 204).

Niin sanotun joustavan persoonallisuuden aikakauden kyynisenä seurauksena on pidetty brändätyjen minuuksien syntymistä. Itsensä esittäminen keskittyy huomion houkuttelemiseen ja kulttuurillisen sekä rahallisen arvon hankintaan. Joustava ja näkyvä kulttuurillisesti merkitsevä brändäty minuus käy kauppaa eletyillä kokemuksilla palvelun promootiota ja mahdollista tuottoa. Itsensä brändäys on suoraan sidottu nousevaan ja kasvavaan huomiotalouteen osoittaen, miten joustava yritysten pääoma on liitetty kaikkiin ihmiselämän alueisiin sisältäen jopa henkilökohtaisen minuuden käsitteen. (Hearn 2008: 213–214.) Haasteellista on henkilöiden yksityisen minän sekä niin sanotun työminän läsnäolo verkossa. Usein koetaan tärkeäksi erottaa nämä kaksi eri minuutta. Toisaalta nykykehitys on edennyt suuntaan, jossa vapaa-aika sekä työ sekoittuvat ja tämä suuntaus ilmenee myös verkossa. (Aalto & Uusisaari 2010: 18.) On hyvä muistaa luodun brändilupauksen toteuttaminen ja sen mukaan toimiminen. Jos keskitytään liiaksi vain myymään ja mainostamaan itseään, yksilö tullaan todennäköisesti lopulta näkemään itsekkäänä ja egosentrisenä (Rampersad 2009: 16).

Henkilöbrändäykseen voi liittyä huijausta. Yksi vilpin muoto on odotusten nostaminen brändin avulla tasolle, joka ei ole todellinen henkilön kyvyt huomioon ottaen. Toinen heikkous liittyy siihen, miten henkilöbrändäystä myydään ikään kuin tietynlaisena täydennyksenä tekniseen pätevyyteen. Oma brändi nähdään keinona taata näkyvyyttä. Huomiotaloudessa näkyvyys on elintärkeää liiketoiminnan menestykselle. Henkilöbrändäyksen ajatellaan olevan keino lisääntyneen näkyvyyden tarpeen saavuttamiseen. Onnistuneesta brändäyksestä huolimatta ongelmaksi nousee kilpailun määrä. On huomioitava brändäykseen liittyvän hyödyn väheneminen, jos siihen liittyvistä käytännöistä tulee yleisesti käytettyjä. Varhaiset omaksijat pystyvät hyötymään brändäyksellä saavutetuista eduista ennen kuin valtavirta soveltaa samoja periaatteita, jolloin kilpailuedun saaminen alkaa vähentyä ja lopulta kadota. (Shepherd 2005: 596–597.)

Mahdollisia konflikteja voi syntyä yksilön ja työllistävän organisaation välille. Tällä tarkoitetaan henkilölle syntyvää eturistiriitaa tilanteissa, joissa erottautuminen ja jako itsensä ja työorganisaation välillä on puutteellista. Näin ollen työntekijän ja työnantajan tarpeet ja oikeudet voivat sekoittua, sillä työntekijät ovat markkinoilla toisaalta omana itsenään ja toisaalta työllistävän organisaation edustajina ja sen periaatteiden ohjaamina. Sanotaan, että asiakaskontaktit muodostavat mahdollisuuden itsensä markkinointiin. Näin ollen, jos yrityksen brändi korostaa esimerkiksi hyvin ammattitaitoista palvelua, ja



työntekijän henkilöbrändi painottaa puolestaan rentoa ja epämuodollista lähestymistapaa, voi syntyä jännitteitä ja eturistiriitoja, sillä brändit eivät edusta samaa linjaa. Toinen mahdollinen konfliktitilanne ilmenee, kun henkilön odotetaan vastaavan ja reagoivan kuluttajille linjassa markkinoinnin periaatteiden kanssa, vaikka toisaalta häntä on neuvottu rakentamaan totuudenmukaista brändi-imagoa. Jos nämä periaatteet eroavat vahvasti tai ovat vastakkaisia yksilön brändi-imagon kanssa, voidaan kohdata ristiriitoja. Tasapainon löytäminen oman itsensä sekä työllistävän organisaation edustajana toimimisessa on merkityksellistä, jotta konfliktitilanteita kyetään välttämään. Ratkaisuja ongelmaan voidaan löytää tarkastelemalla itseään perustuen ymmärrykseen kohdemarkkinoista ja kilpailijoista. Tällöin henkilöbrändiä pystytään rakentamaan nämä asiat huomioiden, jolloin sillä heijastetaan ainutlaatuisuutta tehokkaalla tavalla kilpailevien brändien läsnä ollessa. (Shepherd 2005: 594.)

Brändi-imagon arvostelu voi johtaa optimaaliseen, väärin johdettuun tai puutteelliseen brändäykseen riippuen siitä, ovatko identiteetti ja imago täydellisessä tasapainossa. Muille epäaitona näyttäytyminen voi olla suora tulos epäonnistuneesta segmentaatiosta. Kun brändi-identiteetit törmäävät, ne luovat sekaannuttavia viestejä. Jos yritetään segmentoitua useille yleisöille, tulee olla erityisen huolellinen, sillä riski epäaitouteen lisääntyy. Siitä huolimatta, että esitettyä brändiä voidaan osittain kontrolloida, muotoilevat sitä myös ne henkilöt, joihin yksilö yhdistetään. Heitä ovat esimerkiksi ystävät ja perhe sekä heidän julkaisemansa kuvat ja kommentit. (Labrecque ym. 2011: 47–48.) Voidaan todeta, että muilla ihmisillä ja sosiaalisella vuorovaikutuksella on merkittävä rooli ja painoarvo brändäyksessä, joko palvelen brändin yleisönä tai vaihtoehtoisesti ollen itse aktiivisia toimijoita sisällön julkaisijoina.

Vaikka yhtenäinen brändi-imago on olennainen, on yksilöille normaalia kehittää useita rooleja, minäkuvia ja persoonia henkilökohtaisessa ja sosiaalisessa elämässä sekä työelämässä. Tämä on linjassa sosiaalisen konstruktivismin kanssa, jonka mukaan käsitykset itsestä muokkaantuvat jatkuvasti (Heikkinen 2010: 146) ja itseään ikään kuin uudelleen rakennetaan kollektiivisin toiminnoin esitellen minuutensa eri puolia (Kozinets 2010: 131). Yksilöt, jotka muodostavat itselleen useita brändi-identiteettejä ottavat myös riskin pilata tai heikentää niitä markkinoilla. Tämä voi olla merkinä epätarkasta kohdentamisesta tai viitata epätehokkaaseen henkilöbrändin johtamiseen. Vaikka brändi kyettäisiin luomaan niin, että se korostaa yksilöllistä ja erottavaa arvolupausta, voidaan silti kohdata vaikeuksia elää tämän brändin mukaisesti. Koska henkilöbrändi väistämättömästi keskittyy valittuihin henkilökohtaisiin kykyihin ja ominaisuuksiin, voi jännitteitä ilmetä, kun yritetään elää rajoitettua versiota itsestään.

(Shepherd 2005: 595–596.) Huomion arvoinen asia on myös ympärillä tapahtuvat muutokset, joiden takia henkilöbrändiä sekä sen tuottamaa arvoa tulisi jatkuvasti arvioida. Kohdeyleisölle arvokkaana pysyminen edellyttää ajan mukana kehittymistä. Tarvittaessa brändin sanomaa ja profiilia tulee päivittää. Kun brändi kehittyy, edustaa se tarkemmin sen takana olevaa todellista henkilöä. Kehittäminen tarkoittaa uusien tapojen löytämistä ja soveltamista brändin lupauksen toimittamiseksi. (Arruda & Dixson 2007: 189–190.)

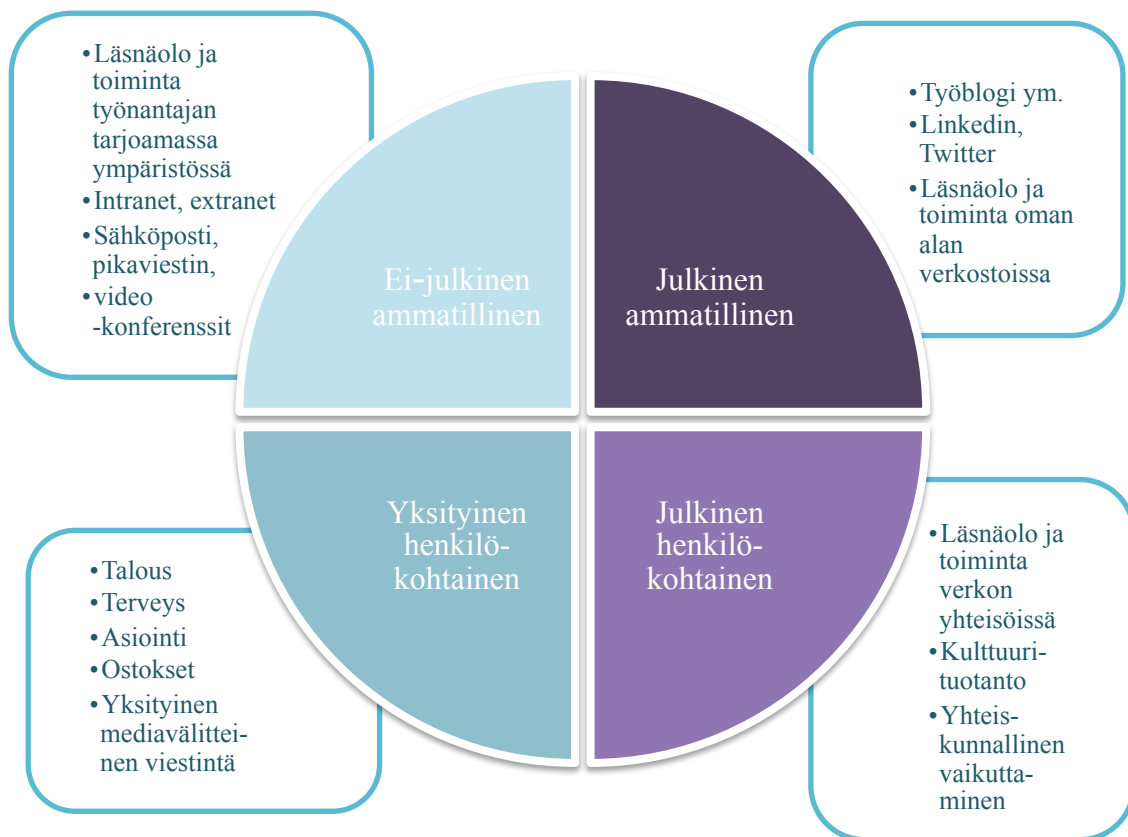
Monet jättävät huomioimatta sen, miten muut ihmiset tulkitsevat ja arvioivat heitä pienen ja joskus unohdetunkin tiedon määrän avulla. Vasta erilaisten elämäntapahtumien ja muutosten äärellä saatetaan herätä uudelleen arvioimaan omia brändejä. Esimerkiksi valmistuvat ja työelämään siirtymässä olevat opiskelijat saattavat alkaa muokkaamaan ja rajoittamaan sosiaalisen median sivustoilta löytyviä profiilejaan. Profiilit ovat aiemmin voineet sisältää esimerkiksi opiskeluaikaan liittyviä julkaisuja, joiden nähdään olevan epäsovinnaisia työnhaun kannalta. Saatavilla oleva tieto voidaan ottaa ulos kontekstista ja tulkita väärin, jolloin aiheutuu väärinkäsityksiä. Näin ollen on tärkeää olla tietoinen ja ajan tasalla verkosta löytyvän tiedon laadusta ja määrästä. (Labrecque ym. 2011: 47.)

#### 2.1.4. Läsnaolo online-ympäristössä

Nykyisin tietoa henkilöistä etsitään useimmiten käyttämällä Googlea, jolloin saadaan selville, miten näkyvä läsnäolo henkilöllä on verkossa. Henkilöiden googlaamisesta (*Personal Googling*) sanotaankin tullen jo itsessään ilmiö (Schawbel 2009: xii). Online-ympäristössä läsnäolo voi joko vahingoittaa tai auttaa brändin kommunikointia. Hakukoneiden käytöstä on tullut itsestäänselvyys ja niiden kautta saadaan ratkaisevaa informaatiota, jota ihmiset käyttävät arvioidessaan muita. Henkilöbrändäämisen näkökulmasta ilmiön vaikutusvalta herättää kiinnostusta. Näkyvyys on kriittinen tekijä esimerkiksi menestyksekkäässä uran hallinnassa, sillä hakukoneiden avulla löydettävät osumat vaikuttavat voimakkaasti päätöksentekijöihin. On esitetty näkemyksiä, jotka väittävät, että nykyisellä online-hakujen aikakaudella yksilö on niin sanotusti joku vasta löytyessään useilta sivustoilta. Jos hakukoneet eivät löydä henkilöä, hän on ikään kuin tuntematon brändi. Hakukone-etsinnän hyötynä on suhteellisen objektiivisen näkökulman tarjoaminen. (Arruda & Dixson 2007: 116–117, 119.) Tuntemattomille ihmisille Googlesta löytyvät asiat muodostavat totuuden, sillä he eivät tunne henkilön persoonaa ja perustavat näkemyksensä hakukoneista löytyviin tuloksiin, vaikka ne olisivat virheelisiä tai epäreiluja. Niin kutsutusta ego-surfauksesta (*ego-surfing*) sekä vaikuttamisesta

hakukoneilla löydettäviin tuloksiin on täten tullut tärkeää. (Arruda & Dixon 2007: 120–121.) On muistettava, että kaikki henkilöt eivät halua paljastaa tietoja itsestään muille, vaan voivat pyrkiä tietoisesti salaamaan niitä luoden esimerkiksi piilotettuja profiileja. Tällaisten profiilien tutkiminen ei ole kuitenkaan henkilöbrändäyksen näkökulmasta niin hedelmällistä, sillä salattujen brändien olemassa olosta ei voida olla tietoisia, jolloin niitä ei käytännössä ole olemassa yleisön silmissä.

Online-ympäristössä läsnäolossa on monia eri ulottuvuuksia, joita ovat julkinen henkilökohtainen, yksityinen henkilökohtainen sekä ei-julkinen ammatillinen ja julkinen ammatillinen (kuvio 4.). Julkiseen henkilökohtaiseen ulottuvuuteen liittyvät toiminta ja läsnäolo verkon yhteisöissä, kulttuurituotanto sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen, kun taas yksityiseen henkilökohtaiseen online-identiteettiin liittyvät asiat, kuten terveys, ostokset, talous, asiointi ja yksityinen viestintä. Ei-julkinen ammatillinen online-elämä on toimintaa ja läsnäoloa työnantajan tarjoamassa ympäristössä esimerkiksi organisaation sisäiseen viestintään liittyen. Julkinen ammatillinen online-elämä on toimintaa ja läsnäoloa verkostoissa, jotka liittyvät omaan alaan. Myös työblogit ovat osa julkista ammatillista ulottuvuutta. Oman alan verkostot sekä verkkoviestintätaidot ovat erityisen tärkeitä ja arvokkaita työelämän kannalta. Henkilöbrändin ammatillisella ulottuvuudella tarkoitetaan kokonaisuudessaan yksilön toimintaa verkossa, jossa edustetaan ammattia omana itsenään. Käytettäessä omaa ammatillista online-identiteettiä voidaan vapaamin valita kanavia, joissa esiinnyttään sekä voidaan olla oman alansa auktoriteetteja. Ammatillisen online-identiteetin luomiseen kannustavat yleensä esimerkiksi uuden työpaikan etsintä, oman nimen tunnetuksi tekeminen, osallistuminen kannattamiensa asioiden edistämiseen, yrityksen tuotteiden myyminen sekä asiantuntijaksi tuleminen. Nämä neljä eri osa-aluetta muodostavat online-elämän kokonaisuuden. (Aalto & Uusisaari 2010: 21, 25, 28.)



**Kuvio 4.** Verkkoelämän eri osa-alueet (Aalto & Uusisaari 2010: 21).

Verkkoympäristössä toimimiselle on ominaista sivustojen korkean asteen kontrolli, joka antaa tekijöilleen mahdollisuuden kuvata itseään hyvin positiivisesti, jonka vuoksi välitetty viesti voi heijastaa idealisoitua versiota persoonallisuudesta (Vazire & Gosling 2004: 124). Omien verkkosivujen lisäksi palveluissa, kuten Facebookissa ja LinkedInissä, luodaan myös oma profiilisivu, jossa viestitään samaan tyyliin persoonasta, identiteetistä ja kyvykkyyksistä. Näitä sivustoja tullaan tutkimaan myöhemmin tutkielman empiriaosuudessa. Sisältö, joka omalta profiilisivulta löytyy, on käyttäjän itsensä lisäämää ja muokkaamaa sekä korkeasti kontrolloitua, kuten omilla verkkosivuillakin. Vazire & Gosling (2004: 130) toteavat varsin yleisesti tutkimustuloksiensa perusteella, että henkilökohtaiset verkkosivut heijastavat sekä tekijänsä oikeaa persoonaa että joissain määrin myös ideaaliminän näkökohtia. Sivuston ominaisuudet asettavat myös omat rajoitteensa. Esimerkiksi Facebookissa muilla käyttäjillä on mahdollisuus lisätä toisia henkilöitä koskevaa materiaalia ja kommentteja. Tämä on johtanut siihen, etteivät ihmiset voi enää kontrolloida palveluista löytyvää sisältöä. Usein verkkoon onkin lisätty materiaalia ilman profiilin omistajalta saatua selvää lupaa. Ongelmallisuutta lisää enti-

sestään internetiin lisätyn tiedon muuttuminen pysyväksi, helposti leviäväksi ja laajasti saatavilla olevaksi. (Labrecque ym. 2011: 38.)

Uusien medioiden kautta on mahdollista esittää erilaisia versioita itsestään etäisyyden päässä oleville henkilöille. Koska on mahdollista julkaista juuri sellaista tietoa, mikä kuvastaa haluttua mielikuvaa, on itsestä esitelty versio hyvin selektiivinen. Arkielämässä ihmiset niin tietoisesti kuin tiedostamattomasti työstävät tapaa, jolla heidät ymmärretään ja nähdään, toiveenaan luoda itsestään positiivisia vaikutelmia. Tällaiset pyrkimykset pitävät sisällään tiettyjen luonteenpiirteiden korostamista ja samalla puutteellisina ja huonoina pidettyjen piirteiden piilottelua ja vähentämistä asiayhteydestä riippuen. Itsensä esittelemisen ja jakamisen prosessista tulee ikään kuin ikuisesti kehittyvä kiertokulku, jonka kautta yksilön identiteettiä esitellään, verrataan, puolustetaan ja muokataan. Tämä on yhdenmukainen sosiaalisen konstruktivismin periaatteen kanssa, jossa painotetaan jatkuvaa muokkaamista ja rakentumista. Prosessi on kuitenkin monimutkainen, sillä sosiaalisen verkostoitumisen sivuilla konteksti yhdistää vaihtelevasti julkisuutta ja yksityisyyttä sekä erilaista yleisöä, jolloin katsojat tarkastelevat samaa esitystä ja suoritusta, mutta kuitenkin erilaisista näkökulmista. Nämä näkökulmat ovat riippuvaisia siitä, millainen suhde heillä henkilöön on. Yksilöiden tulee sitoutua moninaisiin pieniin suorituksiin, jotka yhdistävät monimuotoisesti semiologisia viittauksia tuottaakseen esityksen, jossa on järkeä moninaisille yleisöille ilman jatkuvuuden ja johdonmukaisuuden uhraamista. (Papacharissi 2011: 252, 304, 307.)

## 2.2. Identiteetti henkilöbrändin takana

Teorialuvun alussa esitellyn kuvion 2. mukaisesti verkkoidentiteetti nähtiin henkilöbrändin sisällä olevana ytimenä, joka vaikuttaa niin online-ympäristön elämään kuin henkilöbrändin muotoutumiseen. Identiteettiä on tarpeen tarkastella niin online- kuin offline-ympäristönkin tasolla. Niin sanottu todellisen ympäristön identiteetti ohjaa ja vaikuttaa käyttäytymiseen online-maailmassa, jossa lopulta muodostuu myös online-identiteetti.

### 2.2.1. Identiteetti online-ympäristössä

Identiteetin rakennus ja ilmaiseminen on kokenut suuria muutoksia digitalisoinnin myötä. Nykyisin voidaan puhua online-identiteetistä tai verkkoidentiteetistä, joka on henkilön verkkoympäristössä käyttämä identiteetti (Aalto & Uusisaari 2009: 114).

Vaikka virtuaalinen ja fyysinen maailma eivät ole toisistaan erillisiä maailmoja, on identiteetin luonti virtuaalisessa maailmassa hyvin erilaista verrattuna fyysiseen maailmaan. Online-ympäristössä identiteetti ei ole yhtä selkeä, sillä useita tärkeitä sosiaalisten roolien ja persoonallisuuksien merkkejä ei ole olemassa. (Heinonen 2001: 14, 16–17.) Yhdellä henkilöllä voi myös olla useita identiteettejä virtuaalisessa maailmassa (Heinonen 2001: 17; Aalto & Uusisaari 2010: 17). Tämä voi olla ongelmallista, sillä kuten aiemmin on mainittu, henkilöbrändäyksen näkökulmasta haasteeksi nousee mahdollinen useiden identiteettien aiheuttama sekaannus ja toistensa heikentäminen.

Online-ympäristössä läsnäolo ja siellä oman minän eri puolien näyttäminen ja jakaminen nähdään psykologisena ja sosiaalisena prosessina. Nykyisin on siirrytty näkemykseen, jossa jokaisella yksilöllä voi olla useita minuuksia. Aiemmin ihanteena pidettiin enemmän pysyvyyttä, kun taas nykyisin joustavuus ja muuttuvuus ovat arvostettuja asioita. Verkkoympäristöstä ainutlaatuisen tekee se, että ihmisiä arvioidaan julkituotujen tietojen, tekojen ja ajatusten perusteella. Tällöin ihmisten fyysiset aspektit, kuten etnisuus, sukupuoli ja ihonväri, eivät ole samalla tavalla merkityksellisiä kuin fyysisessä maailmassa. (Heinonen 2001: 15, 18.) Tästä johtuen voidaan tuntea vahvempaa yhteenkuuluvuutta henkilöön, johon normaalisti ei koettaisi. Offline-ympäristössä oletukset ja vaikutelmat muodostuvat sekunneissa sen perusteella mitä nähdään. Online-ympäristössä tämä tapahtuu eri tavalla. Siellä voidaan itse hallita annettavaa vaikutelmaa valitsemalla, mitä muille ihmisille kerrotaan. Jokainen voi päättää, mitä haluaa kertoa ja mitä peitellä. Teoriassa tietokonevälitteinen viestintä antaa erityisen mahdollisuuden identiteettipelin pelaamiseen, jossa voidaan esittää olevansa joku muu kuin todellinen minä. (Thurlow, Lengel & Tomic 2004: 66–67, 99–100.)

Online-identiteetti muodostuu henkilöä symboloivista erilaisista graafisista merkeistä, online-käyttäytymisen luonteesta sekä rekisteröidyistä liikkeistä (Heinonen 2001: 66). Se on yhdistelmä sitä, millaisena itsensä osoittaa sekä esittää olevan. Käytännössä identiteettiä lähdetään luomaan nimimerkin valinnalla ja profiilikuvan asettamisella (Aalto & Uusisaari 2009: 31–32, 114). Online-identiteetti voi liittyä työhön ja työrooliin, jolloin se kuvastaa työorganisaatiota ja johon työnantaja vaikuttaa. Yksityinen online-identiteetti on edellä mainitun vastakohta, sillä siitä saa luoda näköisensä omilla ehdoilla. Näiden lisäksi voi syntyä julkinen ammatillinen verkkoelämä. Tämä on erillään yksityisestä verkkoelämästä ja siihen liittyen voi kasvaa henkilöbrändi. Sanotaan, että sukupolvella on vaikutusta siihen, painottuuko verkkoelämä enemmän henkilökohtaiseen vai ammatilliseen suuntaan. Kun online-identiteetti keskittyy henkilökohtaiseen elämään, antaa se enemmän liikkumavaraa. (Aalto & Uusisaari 2010: 19–20.) Puhutta-

essa online-identiteetin sosiaalisesta näkökannasta, voidaan todeta, että aikuisilla ihmisillä se on suurimmaksi osaksi itsensä esittelyä. Heillä on kyky joustavasti sekoittaa ja yhdistää online-identiteetissä konteksti sekä virtuaaliset sosiaaliset representaatiot. Tämä on tunnusmerkki korkeamman järjestyksen kognitiosta ja monimutkaisemmasta, vaikkakin muuttumattomasta sosiaalisesta offline-identiteetistä. (Bryant & Akerman 2009: 138.)

Identiteettien välillä siirrytään läpi päivän hetkestä toiseen riippuen siitä, mitä tehdään ja kenen kanssa. Erottelu oikean ja virtuaalisen identiteetin välillä on ongelmallista. Vanhan tavan mukaan ajatellaan, että identiteetti olisi kiinteä, stabiili ja elintärkeä. Se myös antaa ymmärtää, ettei online-identiteetti ole todellinen, huolimatta niiden merkityksellisyydestä ja tärkeydestä ihmisille. Identiteetit, joita ihmisillä on online- ja offline-ympäristössä ovat osa jatkuvaa identifikaatioprosessia. (Thurlow ym. 2004: 105.)

Teknologisten esteiden murentumisen ansiosta, kuka tahansa voi ladata internetiin sisältöä. Näin ollen siitä on tullut erittäin käyttökelpoinen alusta henkilöbrändäykselle. Online-kontekstissa henkilöbrändin identiteetti on riippuvainen itsensä esittelemisestä, sillä identiteetit luodaan tietokoneiden välillisessä ympäristössä käyttämällä sosiaalisen verkostoitumisen profiileja, henkilökohtaisia verkkosivuja ja blogeja (Labrecque ym. 2011: 38, 44). Henkilökohtaiset verkkosivut ovat perusteellinen ja luova tapa ja mahdollisuus antaa vaikutelma itsestään sekä miettiä, miten ja mitä halutaan esitellä muulle maailmalle. Esimerkiksi useat kirjoittamisen prosessit, esitteleminen, valitut faktat sekä ajatukset, joita verkkosivustolla ilmaistaan, muodostavat ja rakentavat tunteita, ajatuksia ja identiteettejä. (Thurlow ym. 2004: 99.) Niin henkilökohtaisilla verkkosivustoilla kuin sosiaalisissa verkostoitumisen profiileissa elementit kuten valokuvat, design, layout ja henkilökohtainen tieto, vastaavat metaforisella tasolla ikään kuin toiselämän vaatekaapin sisältöä (Labrecque ym. 2011: 38).

Yksilöt tekevät symbolisia lausuntoja, joita kutsutaan identiteettiväittämiksi. Nämä väittämät kertovat millaisena he haluavat muiden heitä pitävän. (Vazire & Gosling 2004: 124.) Voidaankin ajatella vaikuttaako näiden väittämien taustalla esimerkiksi käsitykset ideaaliminästä ajaen yksilöitä tuomaan ilmi asioita, joiden he kokevat olevan ihailtavia ja tärkeitä. Väittämien tehtävänä on välittää viestiä ja ne voivat olla suhteellisen hienovaraisia tai aika avoimia ja selkeitä (Vazire & Gosling 2004: 124). Henkilökohtaiset verkkosivut ovat hyvin kontrolloitu konteksti itsensä ilmaisuun muodostuen melkein ainoastaan identiteettiväittämistä. Lähes kaikki sisältö tällaisilla verkkosivuilla on tekijän tietoisten päätösten lopputulos. Tämä antaa sivujen tekijöille

mahdollisuuden luoda laskelmoidumman online-identiteetin kuin jokapäiväisessä elämässä, jossa tahattomat käytöksen seuraukset voivat vaikuttaa lähetettävään vaikutelmaan. Online-ympäristö on ideaali paikka eristää ja erottaa identiteettiväittämiä sekä tutkia niiden roolia ihmistenvälisessä havaitsemisessa. (Vazire & Gosling 2004: 124.)

Julkinen tietoisuus voi saada ihmiset muuttamaan käytöstään heidän ollessaan huolissaan siitä, mitä käyttäytyminen muille todella viestii. Anonymiteetti poistaa tämän huolen, sillä anonyyminä toimittaessa käytös ei voi vaikuttaa muiden saamiin vaikutelmiin. (Baumeister 1982: 4.) Tästä johtuen online-ympäristössä voidaan toimia eri tavalla. Anonyyminä toimimisen lisäksi voidaan verkossa esiintyä salanimellä, nimimerkillä tai omalla nimellä (Aalto & Uusisaari 2010: 17). Brändäyksen näkökulmasta totaalisen anonymiteetin käyttäminen ei ole hedelmällistä. Toisaalta jos halutaan brändätä itseään ammatillisesta näkökulmasta voidaan valita esimerkiksi jokin erityinen nimimerkki, jolla esiinnyttään, jos omalla nimellä toimiminen ei tunnu hyvältä ja erottavalta. Toinen tekijä, joka vaikuttaa itsensä esittelemiseen ja käyttäytymisen muuttamiseen, on odotukset tulevaisuuden vuorovaikutukselta (Baumeister 1982: 4).

Useiden identiteettien ja yleisöjen hallinta on jatkuva prosessi. Vaikeutta voi aiheuttaa niin henkilökohtaisen elämän kuin työelämänsäkin tarkka ja virheetön brändääminen. Erityisesti esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median sivustot voivat tehdä prosessista haasteellisen niiden eritavoin suuntautuneiden käyttötarkoitusten kautta. Useat henkilöt voivat yrittää laatia strategioita erottaakseen identiteettejä, sillä autenttisuuden kasvanut tarve vaatii tätä. Monet uudet internetissä kehitetyt työkalut ovat suunnattu linkittämään identiteettejä ennemmin kuin pitämään niitä erillään. On olemassa esimerkiksi sovelluksia, joiden avulla pystytään julkaisemaan statuspäivityksiä samanaikaisesti monille sivustoille. Tällaiset työkalut voivat tehdä brändäämisestä helpompaa, mutta samalla ne voivat lisätä harhaanjohtavan ja väärin suunnatun brändäämisen mahdollisuutta. (Labrecque ym. 2011: 48.) Kaiken kaikkiaan internetin tarjoama ainutlaatuinen suoja rohkaisee ihmisiä tutkimaan omia identiteettejään. Kyky omaksua erilaisia identiteettejä internetin kontekstissa johtaa identiteetin rakenteeseen liittyvän kysymyksen tutkimiseen sekä siihen, onko yksi identiteetti vai moninkertainen identiteettirakenne parempi. (Amichai-Hamburger 2009: 38.)

### 2.2.2. Identiteetti offline-ympäristössä

Identiteetistä on olemassa useita vallitsevia käsityksiä (Whitebrook 2001: 6). Identiteetti-



tin käsite voidaan määritellä henkilön subjektiiviseksi käsitykseksi omasta itsestään. Se sijaitsee ikään kuin yksilön subjektiivisen psykologisen kokemuksen tasolla. Siihen ei voida välttämättä viitata samalla tavoin kuin objektiiviseen perusolemukseen. Identiteetti muodostuu monenlaisista itseilmaisun muodoista eikä ole täten yksiselitteinen. (Dittmar 2008: 8.) Se on jotakin ainutlaatuista, joka tarjoaa tunteen siitä, että yksilö on ympäristöstä erillinen (Amichai-Hamburger 2009: 37). Identiteetti ei ole ainoastaan sitä, mitä yksilö on, vaan se huomioi myös siihen liittyvän ajallisuuden käsitteen. Sen rakennusta ei pidä kuitenkaan nähdä vaan ajallisena prosessina ja tapahtumien ketjuttamisena, vaan se tulisi samanaikaisesti sijoittaa tilaan ja paikkaan, vaihteleviin sosiaalisiin maailmoihin, joihin kuulutaan (Kraus 2013: 70). Sen voidaan nähdä viittaavan esimerkiksi siihen, miten ihmiset ovat itsensä oman minuuden tuotteita tai vaihtoehtoisesti käsittää ihmisten olevan sosiaalisen kontekstin tuotteita sekä olemuksia sosiaalisesta itsestä. Nämä eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia. Identiteettiteoriat viittaavat läheisesti kielellisiin näkökohtiin, jotka ovat relevantteja narratiivisen identiteetin käsitteelle, joka on myös tämän tutkimuksen kannalta relevantti käsite. (Whitebrook 2001: 6.)

Ihmisten representaatiot itsestään muodostuvat useista identiteeteistä, joita ovat sosiaalinen, suhteellinen, kollektiivinen ja henkilökohtainen. Sosiaalinen minuus kuvastaa sitä, miten ihmiset näkevät itsensä yleisemmässä ja ihmistenvälisessä kontekstissa sisältäen maineen sekä sosiaaliset roolit. Suhteellinen minuus heijastaa tapaa nähdä itsensä läheisten suhteiden kontekstissa. Kollektiivisuudella viitataan ihmisten identiteetteihin liittyen viiteryhmiin, kuten etnisyyteen, kansallisuuteen ja uskontoon. Henkilökohtainen tai yksilöllinen ulottuvuus kohdistuu ihmisten uskomuksiin ja käsityksiin yksityisestä minuudesta, johon kuuluvat esimerkiksi kyvykkyydet, ominaisuudet ja arvot. Jotkin identiteetin puolet vaikuttavat ja levittäytyvät minuuden kaikille tasoille, kuten sukupuoli. (Robins, Norem & Cheek 1999: 466, 449.)

Identiteetti voidaan nähdä sisäistettyinä sosiaalisina rooleina, jotka kuvastavat henkilön asemaa ja paikkaa sosiaalisessa rakenteessa, kuten ammattia tai roolia perheessä. Rooli-identiteetit määrittävät tiettyjä arvoja ja rooliin sopivaa käytöstä, joita tulee toteuttaa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Suhteellisemmän tason identiteetit ovat rakennettu ja neuvoteltu jatkuvassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Identiteetit ovatkin joustavia ja voivat vaihdella tilanteesta ja vuorovaikutuspartnerista riippuen. Kaikki nämä erilaiset muodot sallivat ihmisten erottautua muista sekä antavat tunteen jatkuvuudesta ja yhtenäisyydestä. Lisäksi ne auttavat suunnistamaan kompleksisissa sosiaalisissa hierarkioissa ja rakenteissa. Sosiaaliset identiteetit helpottavat erityisesti tunnistamaan ryhmiä, joihin yksilöt kuuluvat. Stabiilit identiteetit ovat myös tehokkaita

ja toimivia, sillä niiden avulla pystytään sisäistämään sääntöjä esimerkiksi erilaisille sosiaalisille konteksteille, jolloin yksilöiden ei tarvitse jatkuvasti uudelleen opetella sosiaalisia roolejaan. (Robins ym. 1999: 466.) Kaikkien identiteettien voidaan ajatella olevan sosiaalisia identiteettejä, sillä itsen tai muiden identifioinnissa on kyse merkityksistä, joihin puolestaan sisältyy vuorovaikutusta. Tämä vuorovaikutus voi pitää sisällään erimielisyyksiä, sopua, yleisiä käytäntöjä, uuden luomista, kommunikaatiota tai neuvotteluja. Sanotaankin, että identiteetti voidaan ymmärtää vain olemisen ja joksikin tulemisen prosessina. Identiteetit ovat aina moniulotteisia. (Jenkins 2008: 17.)

Identiteettiä ei anneta valmiina, vaan se on tulos yksilön toimintasysteemin jatkuvuudesta. Sitä pitää rutiininomaisesti luoda ja ylläpitää yksilön refleksiivisissä aktiviteeteissa. Identiteetti ei ole erottava piirre tai kokoelma erikoislaatuista piirteitä, joita yksilö omistaa, vaan se on minuus refleksiivisesti ymmärrettynä yksilön elämäkerran kannalta. Se olettaa jatkuvuutta niin ajallisesti kuin paikallisestikin. (Giddens 1991: 52–53.) Lisäksi henkilökohtainen identiteetti on tärkeä yhtymäkohta yksityisen organisin eli henkilön kehon ja yhteiskunnan välillä. Se edustaa tärkeää keinoa, jolla otetaan paikka yhteiskunnassa kommunikoidakseen ja ollakseen vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Samanaikaisesti yhteiskunta antaa laajemmin rooleja yksilöille ja muotoilee arvoja, joita henkilöillä on. Identiteetti on myös tärkeä väline, millä yhteiskunta voi vaikuttaa ja kontrolloida käyttäytymistä. Minuus ja yhteiskunta muokkaavat toisiaan. (Ashmore & Jussim 1997: 191.)

Koska identiteetit eivät ole vakinaisia, muuttumattomia eivätkä stabiileja, ne antavat ihmisten uudelleen löytää ja määritellä niiden sisältöä. Tätä ei tehdä yksinomaisesti katsomalla menneisyyteen, vaan rinnakkaisesti keskittyen nykyisiin kokemuksiin ja tulevaisuuden muutoksiin. (Georgiou 2006: 40.) Nykyhetkessä oleva identiteetti ei ole yhtäkkinen ja mysteerinen tapahtuma, vaan järkevä ja mielekäs elämäntarinan tulos (Gergen & Gergen 1988: 19). On tunnistettava hallitsevien ideologioiden voimakas vaikutus, joka kontrolloi sekä pitää yllä ihmisten tunnetta itsestään. Hallitsevat ideologiat määräävät normit ja säännöt. Identiteetin muodostumiseen vaikuttaa osittain se ideologinen ilmapiiri, johon synnyttään ja missä eletään. (ThurLOW ym. 2004: 98.) Yksilöllinen identifikaatio tulee esiin jatkuvasta suhteesta minäkuvan ja julkisuus kuvan välillä. Tällainen tunnistaminen korostaa yksilöllisesti ilmentyvää erottautumista. On huomattava, että muista erottautumisen lisäksi on tarpeen tunnistaa samankaltaisuuksia, sillä minuus on myös keino kertoa samanlaisuudesta tai johdonmukaisuudesta ajan kuluessa. (Jenkins 2008: 93, 102.)

Identiteettiin linkittyä läheisesti myös minäkäsitys, jonka vuoksi identiteetistä puhuttaessa on tarpeen syventyä näihin molempiin termeihin syvällisemmän näkemyksen saavuttamiseksi. Minäkäsitys voidaan määritellä ajatuksiksi ja uskomuksiksi yksilön sosiaalisista, psyykkisistä ja fyysisistä ominaisuuksista. Sitä pidetään yhtenä peruselementtinä identiteetin kehittämisessä. Realistinen, kirkas ja integroitu minäkäsitys antaa hyvän perustan terveen identiteetin rakentamiselle. (Dacey & Margolis 2006: 191–192.) Minäkäsitys on moninainen ja sisältää esimerkiksi joukon tavoitteita, tunteita, rooleja ja arvoja. Sen voidaan ajatella muodostuvan minäkuvista tai itseensä liittyvistä skeemoista. Lisäksi se on dynaaminen ja tulkinnallinen rakenne, joka vaikuttaa niin sisäisiin kuin ihmistenvälisiin prosesseihin. Vallitseva kulttuuri ja ajanjakso antavat myös omat vaikutteensa. On ehdotettu, että yksilöt keskittyvät juuri niihin ominaisuuksiin, jotka ovat erityisen relevantteja tietyssä tilanteessa tai sosiaalisessa asetelmassa. Minäkäsitys on luonteeltaan muuttuva ja joustava, minkä vuoksi uusia minäkäsityksiä voidaan ajoittain lisätä tai niiden merkityksiä muuttaa. (Arnould, Price & Zinkhan 2005: 398, 400–401, 404, 422.)

Aitojen ominaispiirteiden pohjalta kehitettyä itsensä edustusta kutsutaan todelliseksi minäkuvaksi. Ilmaistessa asioita, mitä ihmiset haluavat olla tai kokevat, että heidän tulisi olla, puhutaan ideaaliminästä. Seuraamukset ristiriitaisuuksista todellisen minän ja ideaaliminän välillä ovat merkityksellisiä, sillä epäonnistuminen ihanteiden saavuttamisessa voi aiheuttaa negatiivisia lopputuloksia, kuten alhaista itsetuntoa, masennusta ja ahdistuneisuutta. On olemassa myös mahdollisten minuuksien käsite, joka edustaa sekä toivottuja että pelättyjä minuuksia. Se toimii kannustimena, joka selventää niitä minuuksia, joita tulisi lähestyä ja niitä, mitä tulisi vältellä. (Harter 1999: 142, 146.) Mahdolliset minät tarjoavat olennaisen linkin minäkäsityksen ja motivaation välille. Mahdollinen minä johtaa juurensa minän menneisyyden kuvauksista ja sisältää myös tulevaisuuden kuvauksia. Ne ovat erilaisia ja erillisiä nykyisestä minuudesta, mutta läheisesti yhteydessä siihen. Mahdolliset tulevaisuuden minuudet esittävät tiettyjä yksilöllisesti merkittäviä toiveita, pelkoja ja fantasioita. Useat näistä minuuksista ovat lopputulosta jostain aiemmasta sosiaalisesta vertailusta, jossa yksilön omia ajatuksia, tunteita, käyttäytymistä ja luonteenpiirteitä on verrattu muihin keskeisiin henkilöihin. Tällöin yksilö voi ajatella tulevaisuudessa kehittyvänsä näiden kaltaiseksi. Mahdolliset minät antavat myös arvioivan ja tulkinnallisen kontekstin nykyiselle minuudelle. (Markus & Nurius 1986: 954, 962.)

Itsensä esitleminen käytöksen avulla kommunikoi tietoa ja imagoa muille. Baumeisterin (1982) mukaan itsensä esittelyyn on kaksi motiivia. Motiiveina ovat halu miellyttää

yleisöä ja muokata omaa julkista minuutta yhteneväiseksi henkilön ideaalin mukaan. Esittely ei ole kuitenkaan aina tietoista toimintaa ja vaikutelman ei tarvitse olla tarkka. Ideaaliminän saavuttamisen lisäksi motivoivana tekijänä voi olla muiden vakuuttaminen siitä, että yksilö todella olisi ideaaliminän kaltainen. Kun itsensä esittelemistä ohjaa halu tehdä julkisesta imagosta ideaaliminää vastaava, tulee ideaali minuudesta ikään kuin suotuisien asioiden mitta ja kriteeri. Halu olla ideaaliminän kaltainen motivoi vaikuttaen sekä yksityiseen minään että julkiseen minään. Se aiheuttaa yksilöille halua uskoa, että he ovat sellaisia kuin toivovat olevansa ja että myös muu yleisö havaitsee heidän olevan tämänkaltaisia. (Baumeister 1982: 3–4.) Lopulta yksilöt tuntevat, joko positiivisesti tai negatiivisesti itseään kohtaan riippuen siitä, missä laajuudessa minäkäsityksiä ja identiteettejä saavutetaan (Markus & Nurius 1986: 958). Henkilöbrändäyksen kontekstissa mielenkiintoisena näyttäytyy se, millaiset minäkäsitykset lopulta ohjailevat brändin rakentumista ja muokkaamista.

### 2.2.3. Narratiivinen identiteetti ja minänarratiivit

Edellä on käsitelty henkilöbrändin rakentumiseen ja rakentamiseen vaikuttavaa identiteettiä niin online- kuin offline-ympäristössä. Tässä tutkimuksessa identiteettiä tutkitaan kerrottuna sekä sosiaalisena ilmiönä, jonka vuoksi narratiivisen identiteetin käsite nousee tarkastelun keskiöön. Taustaoletuksena on, että identiteetti on kerronnallista ja luonteeltaan muutokseen kykeneväistä. Myös identiteettikuvauksien välinen kilpailu tunnustetaan.

Narratiivisen identiteetin käsitteellistäminen perustuu väitteelle, että tarinointi on ihmisen perustoiminto. Ihmiset ymmärtävät elämänsä tarinoina. Narratiivinen identiteetti muodostuu tarinoista, joita kerrotaan itsestä itselleen, muille tai joita muut kertovat. (Whitebrook 2001: 10.) Kerronnallinen identiteetti viittaa dynaamiseen ja sisäiseen elämäntarinaa, jonka yksilö rakentaa ymmärtääkseen elämänsä. Tällainen identiteetti tarjoaa elämälle merkitystä, tarkoitusta ja yhtenäisyyttä. (Bauer, McAdams & Pals 2008: 81–82.) Se myös viittaa yksilön sisäiseen, eheyttävään ja kehittyvään tarinaan itsestä. Narratiivit rakentavat ihmisten kokemuksia ja niiden avulla pystytään järjestämään muistoja (Andrews 2010: 151). Ihmisillä on tapana kertoa tarinoita tehdäkseen merkitystä elämälleen ja näiden kautta sijoittaa itsensä kompleksiseen sosiaalisen modernin aikuisuuden ekologiaan. (McAdams 2008: 242.)

Narratiivinen identiteetti tarjoaa subjektiivisen tunteen minän jatkuvuudesta. Se ikään kuin symbolisesti integroi elettyjen kokemusten tapahtumat osaksi tarinaa, jonka henki-

lö kertoo elämästään. Tunne minuuden jatkuvuudesta identiteetissä on narratiivien lopputulos minän johdonmukaisuudesta läpi elämän muutosten. Narratiivit ovat olennaisesti ajallisia, koska ne konfiguroivat tulevaisuuden, nykyisyyden ja menneen ajan tapahtumista kerronnallisia kokonaisuuksia. (Ezzy 1998: 239, 245). Narratiivista identiteettiä tulkitaan kuin tarinan kerrontaa ja se sisältää identiteetin ikään kuin julkisena esityksenä itsestä. Tällainen identiteetti sisältää luomista ja on juurtunut sekä ruumiillistunut. (Whitebrook 2001: 22–23.) Narratiivinen vakaus ja stabiliteetti voidaan käsittää identiteetin runkona. Yksilölliset ja kollektiiviset identiteetit kehittyvät, muuttuvat tai stabilisoituvat elämänkerrallisessa, omaelämänkerrallisessa, kirjallisessa, terapeutisessa ja historiallisessa prosessissa, mutta myös kerrotuissa ja koetuissa jokapäiväisissä tarinoissa. Narratiivinen identiteetti on kaiken kaikkiaan dynaaminen ja läpikäy pysyvää muutosta ja kehitystä sekä merkitsee ristiriitaisuutta. (Meuter 2013: 37.)

On ehdotettu, että identiteetissä on ensisijaisesti kysymys tarinoista, joita ihmiset kertovat itsestään toisille. Sen lisäksi identiteetissä on kyse myös niistä tarinoista, joita muut kertovat heistä ja tarinat, joihin he ylipäättään sisältyvät. Narratiivinen identiteetti on siinä mielessä kollektiivista työtä, että se sisältää sekä kuuntelevat että kertovat henkilöt ja on näin ollen vuorovaikutuksellista. Identiteettiä rakentava tarinankerronta ei ole yksinkertainen asia. Siihen voi sisältyä aukkoja, kaksinkertaisuuksia ja ajan siirtymiä. (Whitebrook 2001: 4–5.) Vaikka narratiivinen identiteetti on johdonmukainen, on se toisaalta epävarma ja muuttuva. Sen perusteet löytyvät historiasta, mutta yksilöt ovat ne fiktiivisesti uudelleen tulkinneet. Yksilöt itse rakentavat narratiivisen identiteetin, jonka lisäksi niitä muodostetaan myös vuorovaikutuksessa ja dialogissa muiden ihmisten kanssa. Tällaisia identiteettejä kuvaa prosessuaalisuus, koska ne kuvastavat elettyä ja edelleen jatkuvaa aikaa. Tämän vuoksi ne eivät ole valmiita, vaan niitä tehdään jatkuvasti ja niistä luodaan uusia versioita elämän vaiheiden edetessä. Minänarratiivien muotoon ja juoneen vaikuttavat laaja-alaisesti aikaisemmin olemassa olleet narratiivit, esimerkiksi menneisyyden keskustelut, myytit ja elokuvat. (Ezzy 1998: 246–247.)

Käsitys narratiivisesta identiteetistä on punoutunut yhteen omaelämänkerran ja muistin kanssa. Kun puhutaan itsestä, identiteetistä tulee näkyvä. Elämästä kerrottaessa, on tapana käyttää yleistä narratiivista rakennetta ja tuottaa tekstiä, jota on helppoa ymmärtää. (Brunner 2013: 189.) Kertojat käyttävät narratiiveja usein ilmaisemaan positiivisia mielikuvia itsestään tai puolustamaan negatiivisia havaintoja, joita muilla ihmisillä saattaa heistä olla (De Fina & Georgakopoulou 2012: 167). Henkilökohtaisilla narratiiveilla on tärkeä rooli vakaan ja pysyvän itsensä tuntemisen luomisessa. Ihmisten sanotaan keräävän tarinoita itsestään, jotka helpottavat selittämään keitä he ovat. Elettä-

essä tilanteesta toiseen arvioidaan tapoja, joilla ympäristö liittyy ja samaistuu minäkuvaan. (Jennings & McLean 2013: 317–318.) Minuus oppii hyväksymään yhteiskunnankin narratiivisen identiteetin kautta (McAdams 2008: 243). Vaikka narratiiviset identiteetit on rakennettu subjektiivisesti sekä vuorovaikutuksessa muiden kanssa, on ne myös tehty osana sisäistä dialogia tai yksinpuhelua. Niitä pidetään yllä ja muutetaan sosiaalisten suhteiden vaikutuksen kautta vakiintuneiden rakenteiden välittämänä. Ne antavat eletyille kokemuksille selkeämmän ja rikkaamman merkityksen. Narratiivisten identiteettien juonet muodostuvat kompleksisessa vuorovaikutuksessa mielikuvituksen, rutiinien, läheisten ihmisten, tapojen, tapahtumien sekä yksinpuhelun rakenteen välillä, mikä taas muodostaa henkilön minänarratiivia. (Ezzy 1998: 250–251.)

Minänarratiivit ovat tarinoita, jotka kuvaavat ja esittävät ominaisuuksia kertojastaan (Ibarra & Barbulescu 2010: 135). Ne ovat kielellisiä apuvälineitä, jotka ovat rakennettu ihmissuhteissa ja joita myös käytetään näissä suhteissa parantamaan tai ehkäisemään erilaista toimintaa. Minänarratiivit toimivat pitkälti niin kuin kertomukset yhteiskunnassa. Ne ovat symbolisia systeemejä sosiaaliin tarkoituksiin, kuten kritiikkiin, sosiaaliseen vakiinnuttamiseen ja perustelemiseen. (Gergen & Gergen 1988: 19–20.)

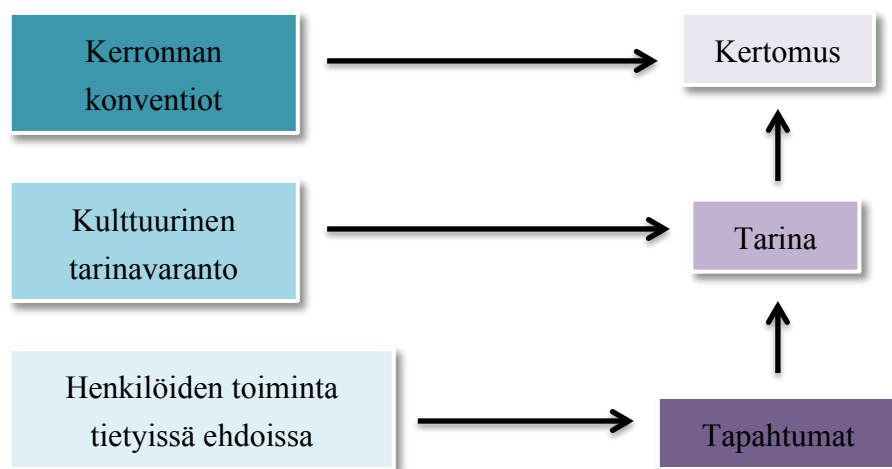
#### 2.2.4. Identiteetin jakaminen tarinoiden muodossa

Henkilön identiteettiä ei löydetä käytöksestä eikä muiden ihmisten reaktioista, vaan kyvykkyydessä jatkaa tiettyä narratiivia. Henkilöllä, jolla on kohtalaisen stabiili taju omasta identiteetistä, on tunne elämäkerrallisesta jatkuvuudesta, johon voidaan tarttua kiinni refleksiivisesti sekä kommunikoida sitä muille ihmisille. Tunteet omasta identiteetistä ovat sekä elinvoimaisia että hauraita. Haurauden aiheuttaa yksilön refleksiivisesti mielessä pidettävä elämäkerta, joka on vaan yksi niin sanottu tarina monien muiden potentiaalisten joukossa. Elinvoimaisuus tulee oman identiteetin pitävyydestä, jolloin selviydytään suuremmistakin jännitteistä ja muutoksista sosiaalisessa ympäristössä. Identiteetin sisältö vaihtelee niin kulttuurisesti kuin sosiaalisestikin. (Giddens 1991: 54–55.) Siitä huolimatta, että identiteettiä muodostava tarina on henkilön itsensä rakentama, on sillä myös olennaisia kulttuurillisia merkityksiä (Ashmore & Jussim 1997: 63).

Elämäntarinoiden psykologia sitoutuu puhtaasti nykyaikaiseen tutkimukseen ja teoriaan omaelämäkerrallisesta muistista. Tämä muisti auttaa paikantamaan ja antamaan perustaa minälle meneillään olevasta elämäntarinasta esittäen näkyvästi pidennettyjä eliniän ajanjaksoja ja antaen tietoa tyypillisistä elämän tapahtumista sekä tietyistä erityisen

hyvin muistettavista kohtauksista. Omaelämäkerrallista muistia muotoilevat henkilön ajankohtaiset tavoitteet ja odotukset tulevaisuuden todennäköisistä ajanjaksoista ja kohtauksista ja siitä mitä ne tuovat mukanaan. Omaelämäkerrallinen muisti ja elämäntarina eivät ole täysin sama ilmiö. Muisti käsittää suunnattoman määrän henkilökohtaista tietoa ja kokemusta, kun taas elämäntarina koostuu enemmän rajatusta sarjasta ajallisesti ja temaattisesti järjestyneitä kohtauksia ja käsikirjoituksia, jotka yhdessä muodostavat identiteetin. Elämäntarinat antavat sellaisen näkökulman persoonallisuuteen, jota ei voi luonteenlaadullisten ominaisuuksien tai luonteenpiirteiden sopeuttamisen kautta lähestyä. Persoonallisuus voidaan nähdä ainutlaatuisena kokoonpanona tarinoita, piirteitä ja sopeutumista. (McAdams 2001: 117.)

Elämäntarinoita tehdään ja muokataan jatkuvasti sosiaalisissa ihmissuhteissa sekä yleisessä sosiaalisessa kulttuurin tarjoamassa kontekstissa. Koherentin elämäntarinan rakentaminen aikuisille nykyaikaisessa modernissa yhteiskunnassa on erityisen haasteellista. Tämän aiheuttaa minuuden tarkasteleminen refleksiivisenä projektina, joka on täytetty ja kyllästetty kompleksisuudella ja vakavuudella ja on ainaisesti muuttuva vaatien edelleen yhtenäistä ja johdonmukaista rajaamista. (McAdams 2001: 118.) Vaikka tarinat perustuisivat pitkälti todellisuuteen, ne eivät koskaan ainoastaan heijasta sitä, vaan luovat uuden ja oman näkökulman. Narratiivit systemaattisesti aikaansaavat kokemuksia mahdollisista tapahtumista ja sattumista. Ne rikkovat tilanteellisuuden ja tosiasiallisuuden voiman. Tarina on mahdollisuus nähdä maailmaa erilaisella tavalla ja nähdä jopa eri maailma. (Meuter 2013: 35.) Kun halutaan tietää, ymmärtää ja etsiä syitä siihen, miksi ihminen tekee jotakin, etsitään vastauksia narratiivista (McAdams 2006: 77).



**Kuvio 5.** Kertomuksen, tarinan ja tapahtumien suhde (Hänninen 2010: 161).

Itsestään muille kertominen helpottuu tarinoiden avulla. Sanotaankin, että ihmiset ovat syntyneet narratiivisen mielen kanssa. Tarinankerronta vaikuttaa olevan fundamentaalinen tapa itsensä ja ympäröivän maailman ilmaisuun (McAdams 1993: 28). Kuten kuviossa 5. nähdään, tapahtumat ovat tarinoiden lähtökohtana. Tapahtumia tulkitsemalla puolestaan luodaan tarinoita. Näitä tarinoita ei tulkita tyhjiössä, vaan kulttuurille ominaisten tarinamallien kautta. Kertomus muotoutuu, kun tarinoita esitetään. Tässä apuna toimivat monenlaiset erilaiset symbolit, jotka voivat olla esimerkiksi kuvia ja sanoja. Yhdenkin kuvan avulla kyetään herättämään vastaanottajan mielessä tarinallinen merkitys rakenne. Näin ollen esimerkiksi sosiaalisen median sivustot tarjoavat toimivan alustan välittää haluamiansa merkitysrakenteita yleisölle. Jotta tarinankertojaa ymmärretään, on selvää, että niin kerrontakeinot kun kielikin vaikuttavat kertomuksen hahmottumiseen. (Hänninen 2010: 161–162.)

Tarinoilta odotetaan paljon ja niiden oletetaan herättävän erilaisia tunteita ja reaktioita sekä kertovan ihmisille keitä he ovat. Niiden kertomisen avulla ymmärretään ja järjестetään asioita. Ne auttavat myös muiden ihmisten ja heidän elämän tulkitsemisissa ja tajuamisessa. Sanotaankin, että itsensä ymmärtäminen on vaikeaa, jos omaa elämää ei nähdä selvänä ja helppotajuisena narratiivina, jota voidaan myös jakaa muille. tarinat antavat ihmisille identiteettejä. (McAdams 2006: 76.) Ne voivat myös opettaa ihmisille, miksi asiat ovat niin kuin ovat. Vaikka tämä saattaa vaikuttaa epätodennäköiseltä, on se seurausta kehittyneestä tarinasta. Tarinoiden rakenteet luovat vakautta ja pysyvyyttä mahdollisuuksien maailmassa. Kertomukset tuottavat tyypejä ja rakenteita tai muuttuvat mallikertomuksiksi, joita voidaan käyttää suuntana omalle elämälle ja toiminnalle. Esimerkiksi lapsuudessa tarinoissa ei siedetä vaihteluja, vaan halutaan kuulla samoja tuttuja tarinoita yhä uudestaan, kun taas myöhemmin opitaan elämään sen tosiasian kanssa, että jopa rakenteet ovat sattumanvaraisia ja epävarmoja. (Meuter 2013: 36–37.)

Myöhäisnuoruudessa ja varhaisaikuisuudessa ihmiset, jotka elävät nykyaikaisessa yhteiskunnassa, alkavat uudelleen rakentamaan ja järjestelemään henkilökohtaista menneisyyttä, hahmottamaan ja ymmärtämään nykyisyyttä sekä ennakoimaan tulevaisuutta sisäistetyn ja kehittyvän minätarinan suhteen. Tällainen yhdistävä narratiivi itsestä tarjoaa nykyaikaiselle elämälle psykososiaalista yhteneväisyyttä ja tarkoitusta. Elämäntarinat perustuvat elämänkerrallisiin faktoihin. Toisaalta ne ylittävät huomattavasti faktojen tason, ihmisten selektiivisesti myöntäessä näkökulmia heidän kokemuksistaan ja kekseliäästi tulkiten sekä selittäen menneisyyttä ja tulevaisuutta. Näin tehdään, jotta pystytään rakentamaan tarinoita, joissa on järkeä niin itselle kuin myös kuulijakunnalle ja jotka sekä elävöittävät että yhdistävät elämää ja tekevät siitä



enemmän tai vähemmän merkityksellisen. Elämäntarinat ovat psykososiaalisia luomuksia, joissa toinen tekijä on henkilö itse ja toinen kulttuurinen konteksti, johon on juurruttu ja josta ammennetaan merkityksiä. Yksilölliset tarinat heijastavat kulttuurisia normeja ja arvoja, joihin liittyvät esimerkiksi oletukset rodusta, yhteiskuntaluokasta ja sukupuolesta. Tulee huomioda, että elämäntarinat, jotka erottavat henkilöjä toisistaan, ovat ymmärrettäviä tietyssä kulttuurisessa taustassa. (McAdams 2001: 101.)

Yleisesti ottaen tarinat alkavat valikoimalla satunnaisia ja epävarmoja tapahtumia, jolloin jotakin tapahtuu merkkinä alusta. Tästä tapahtumasta tulee lähtökohta seuraavalle tapahtumalle, joka pohjautuu aiemman tapahtuman valikoivuudelle sisällyttäen sen omaan valintaansa. Voidaankin ajatella, että tapahtuman tuotoksesta tulee ikään kuin seuraavien tapahtumien syöttö. Tarina ei ole formaali tapahtumien sarja, jossa samankaltaiset elementit lisättäisiin yhdenmukaista mallia seuraten. Se on dynaaminen prosessi, jossa jokaisen tapahtuman valikoivuus siirretään seuraavaan. Tällainen prosessi johtaa lisääntyvään epätodennäköisyyden kerääntymiseen. Näin voidaan muutosten ja yllättävien käännteiden jälkeen saavuttaa aiemmin mahdottomaltakin tuntuva piste. (Meuter 2013: 36.)

Itseä määrittelevät ja muut keskeiset tapahtumat voidaan nähdä osana minänarratiivia. Niihin saattaa kuitenkin sisältyä myös tietoa, joka ei ole virallisesti osa omaelämäkerrallista tietokantaa. Ihmiset valitsevat ja tulkitsevat tiettyjä muistoja itseään määritteleviksi antaen niille etuoikeutetun aseman elämäntarinassa. Tärkeimmäksi koetut tapahtumat valitaan määrittelemään sitä, keitä ollaan antaen elämälle yhtenäisyyttä ja tarkoitusta. Tapahtumille annetaan yhdistäviä teemoja, symbolisia viestejä, opittuja asioita ja muita henkilökohtaisia merkityksiä, joita on järkevä käyttää, tutkittaessa menneisyyttä ja ennakoidea tulevaisuutta. Näin ollen identiteettiä voidaan pitää jossain määrin valintojen tuloksena ja seurauksena. On kuitenkin selvää, että elämäntarinat heijastavat yhteiskunnan sukupuoli- ja luokkarakenteita ja kuvastavat vallitsevan hegemonian mallia ja tapaa poliittisessa, taloudellisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. (McAdams 2001: 110, 114.) Jenningsin ja McLeanin (2013) mukaan narratiivit auttavat ihmisiä huomaamaan tärkeitä ja kestäviä näkökohtia siitä, keitä he ovat ja miten voidaan säilyttää tunne itsensä merkityksestä tilannekohtaisista haasteista huolimatta. Heidän mielestään tutkijoiden tulisi harkita myös sitä, onko narratiivin rakentamisen konteksti merkityksellinen sen suhteen, onko tarinalla sisältöä ja merkitystä henkilön itsetunnolle. (Jennings & McLean 2013: 327–328.)

Minuus voi olla monia erilaisia asioita eri ajankohtina ja -jaksoina. Elämäntarinan

suhteen postmoderni lähestymistapa ehdottaa, ettei olisi olemassa yhtä yhdistävää narratiivia, vaan että niitä olisi monilukuisesti. On todennäköistä, että narratiivit kilpailevat ja ovat ristiriidassa keskenään. Ainutkaan yksittäinen tarina ei voi kattaa kaikkia useista narratiiveista, sillä jotkin tarinat ovat suurempia, yhtenäistäviä ja läheisempiä kuin muut. Sen vuoksi ne toimivat henkilölle enemmän identiteetin muotoilijoina. Näin ollen identiteettiä ei voida ikuistaa yhteen suurenmoiseen narratiiviin, mutta niiden aikaansaanti narratiivien kautta voidaan tunnustaa. Koska postmodernit elämät ovat epävakaisuudessa ja muutostilassa, ei yksi ainoa tarina voi koota yhteen postmodernin elämän monia erilaisia ja jatkuvasti muuttuvia piirteitä sekä ominaisuuksia. (McAdams 2001: 116–117.)

### 2.3. Teorialuvun yhteenveto

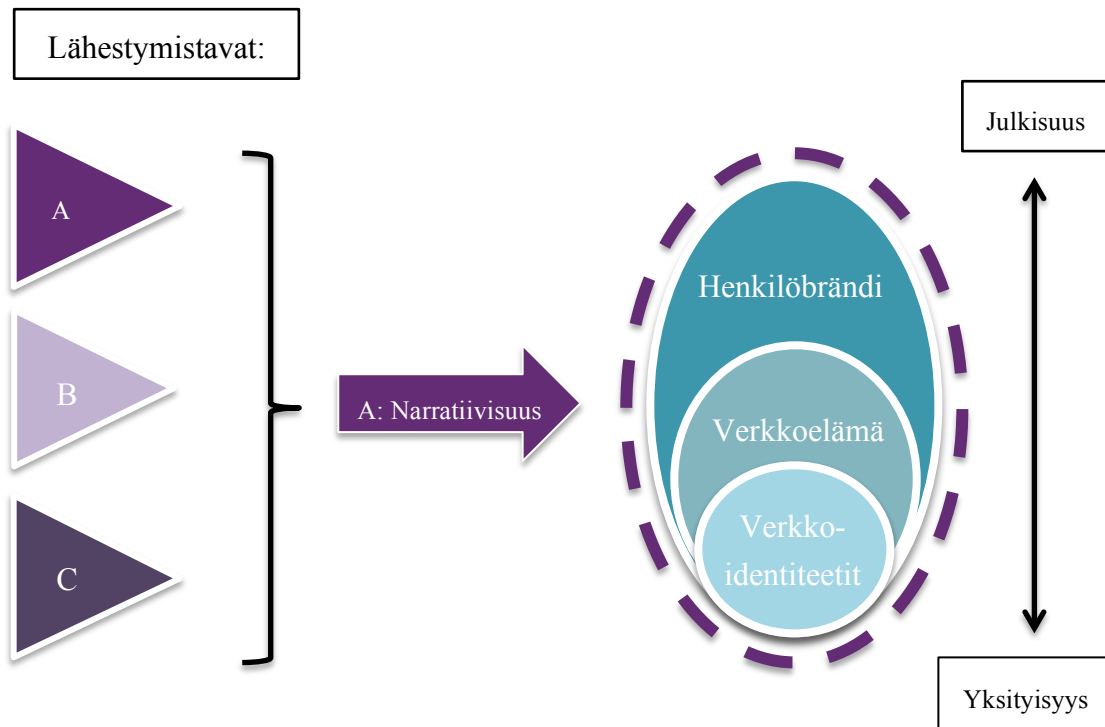
Teorialuvussa tutkielman kannalta oleellisiin käsitteisiin perehdyttiin alkuun yksitellen edeten kohti niiden muodostamaa synteisiä. Tämä tehtiin, jotta ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä rakentuisi johdonmukaisesti ja jatkuvasti syventyen. Teorialuvun alussa syvennyttiin henkilöbrändin käsitteeseen ja siihen liittyviin käytäntöihin ja prosesseihin sekä haasteisiin. Seuraavaksi perehdyttiin online-ympäristössä toimimiseen ja läpikäytiin läsnäolon eri ulottuvuuksia. Tämän jälkeen otettiin mukaan identiteetin käsite ja tarkasteltiin identiteettiä niin online- kuin offline-ympäristöissä. Luvun loppupuolella perehdyttiin tämän tutkimuksen kannalta oleelliseen narratiivisuuden termiin ja liitettiin se identiteetin käsitteeseen. Tässä vaiheessa käsiteltiin narratiivista identiteettiä ja minänarratiiveja, joiden kautta edettiin kohti identiteettien jakamista tarinoiden muodossa. Tässä alaluvussa esitellään teorialuvun tiivis yhteenveto sekä muodostetaan kuvio, joka kokoaa yhteen teoreettisen viitekehyksen tärkeät käsitteet sekä havainnollistaa, miten ne suhteutuvat toisiinsa tässä tutkimuksessa.

Teoriaan pohjautuen voidaan todeta henkilöbrändin tulevan julki siitä, kuinka yksilö muille ihmisille näyttäytyy. Henkilöbrändillä yksilöt erilaistavat itsensä erottuakseen muista henkilöistä ja jakavat erityiset arvolupauksensa. Online-ympäristö puolestaan tarjoaa ainutlaatuisen ja moniulotteisen alustan henkilöbrändäykselle, sillä sosiaalisessa mediassa saadaan vastakaikua kanssakäyttäjiltä. Tämä on tarpeellista oman brändin kehittämisen ja arvioinnin sekä palautteen saamisen kannalta. Verkkoelämällä kuvastetaan niitä keinoja ja toimintoja, joita online-ympäristössä toteutetaan ja joilla brändiin voidaan vaikuttaa. Näitä toimintoja voidaan suorittaa pyrkimyksenä tietoisesti vaikuttaa oman henkilöbrändin rakentumiseen tai vaihtoehtoisesti antaa verkkoelämän ikään kuin

automaattisesti muodostaa henkilöbrändiä. Jälkimmäisessä tapauksessa prosessi ei ole suunnitelmallinen ja harkittu, vaan ennemminkin tiedostamaton. Tulee huomioida, että kaikki online-ympäristöön jätetyt merkit muodostavat brändiä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että teoriaosuus on osoittanut verkkoidentiteetin, verkkoelämän ja henkilöbrändin olevan kiinteästi toisiinsa linkittyviä käsitteitä, jonka vuoksi niitä on myös mielekästä tutkia kokonaisuutena. Olkoon kyse verkkoidentiteetin ominaisuuksista, verkkoelämän teoista tai henkilöbrändin kokonaisuudesta, ovat käsitteet vaikutuksen alaisia toisilleen. Niinpä esimerkiksi yhdellä tasolla tapahtuneet muutokset heijastuvat ja ilmenevät tavalla tai toisella myös muilla tasoilla.

Alla olevassa kuviossa 6. on jalostettu teorialuvun alussa esiteltyä kuviota (kuvio 2.) liittämällä siihen narratiivisuuden käsite tavalla, jolla se näyttäytyy tässä tutkimuksessa. Kuviossa näkyy erilaisia lähestymistapoja edustavia kolmioita *A*, *B* ja *C*. Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi on valittu vaihtoehto *A* eli *narratiivisuus*, jolloin se nousee esiin eri vaihtoehtojen joukosta ottaen nuolen muodon. Tällä havainnollistetaan lähestymistavan välitöntä vaikutusta tutkimukseen. Vaihtoehtoisesti olisi voitu valita jokin toinen tapa tarkastella ilmiötä, kuten esimerkiksi hermeneutiikka. Valinnan merkitys on suuri, sillä tutkittava ilmiö otetaan haltuun lähestymistavan mukaisesti. Kuviossa näkyy, miten lähestymistavan valinta vaikuttaa kokonaisuuteen ja heijastelee ikään kuin koko tutkimusaihetta. *Henkilöbrändin*, *verkkoelämän* ja *verkkoidentiteettien* muodostaman kokonaisuuden ympärille on rakentunut kehä, joka kuvastaa sitä, miten ilmiö otetaan haltuun narratiivisuuden kautta. Jos valittaisiin erilainen lähestymistapa vaihtuisi myös tutkittavan ilmiön ympärillä oleva kehä sen mukaiseksi. Kaiken kaikkiaan lähestymistavan valinnalla on merkittävät vaikutukset, sillä ne leimaavat vahvasti sitä tapaa, jolla ilmiötä tutkitaan ja tarkastellaan.



**Kuvio 6.** Henkilöbrändäyksen haltuunotto narratiivisuuden näkökulmasta.

Kuviossa pyritään kokonaisuudessaan havainnollistamaan sitä, miten narratiivisuus nähdään yksilöä vahvasti ohjaavana ja hänen toimintaan heijastuvana. Sen lisäksi, että narratiivisuus on tässä tutkimuksessa lähestymistapana, on se myös läsnä tutkittujen käsitteiden kaikilla tasoilla. Identiteetin tasolla se näyttäytyy narratiivisen identiteetin muodossa. Verkkoelämässä se tulee esiin verkossa rakennettavien ja julkituotujen narratiivien kautta. Lopulta narratiivit ovat mukana muodostamassa ja muokkaamassa henkilöbrändiä. Kuvio 6. ilmentää suuntaa antavasti lisäksi yksityisyyden ja julkisuuden astetta. Verkkoidentiteetin tasolla liikutaan yksityisemmällä tasolla ja sitä myötä kun lähestytään henkilöbrändiä lisääntyy myös julkisuuden taso.

### 3. METODOLOGISET VALINNAT

Tässä luvussa esitellään laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita. Ensimmäisessä alaluvussa pohjustetaan laadullisen tutkimuksen soveltuvuutta tähän tutkimukseen ja käydään läpi sen keskeisimpiä ominaisuuksia. Lisäksi syvennyttään käytettävään aineistonkeruumenetelmään. Toisessa alaluvussa esitellään yksityiskohtaisesti tutkittavien valintaa ja informointia sekä datan keruuseen liittyviä näkökulmia. Kolmannessa alaluvussa perehdytään käytettävään analysointitapaan ja sitä koskeviin periaatteisiin. Lopuksi tarkastellaan ja eritellään vielä luotettavuuteen vaikuttavia elementtejä.

#### 3.1. Netnografia laadullisena aineistonkeruumenetelmänä

Laadullisessa tutkimuksessa on päämääränä ymmärtää toimintaa, kuvata tapahtumaa tai tuottaa teoreettisesti kiinnostava tulkinta ilmiöstä eikä tavoitella tilastollisia yleistyskiä toisin kuin määrällisissä tutkimuksissa. Laadulliselle tutkimukselle tärkeä piirre on kestävien teoreettisten näkökulmien muodostaminen aineiston pohjalta. (Eskola & Suoranta 1998: 61.) Laadullinen tutkimus suosii aineistoja, joita tutkija ei aktiivisesti tuota, vaan jotka ilmenevät luonnollisesti. Ominaista on myös tutkijan sekä tutkittavien välillä oleva pieni etäisyys. Laadullisella tutkimuksella voidaan vaikuttaa lukijan tapaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä luoden lukijoille jopa uusiakin tapoja ymmärtää tutkimuksen kohdetta. Jotta tämä olisi mahdollista, on tutkimuksessa päästävä syvälle. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 32, 43.) Laadullista tutkimusta käytetään myös tässä tutkimuksessa, sillä se sopii uudehkojen asioiden ja ilmiöiden tutkintaan (Hennink, Hutter & Bailey 2013: 10).

Koska sosiaalinen maailma digitalisoituu, ovat ihmiset siirtyneet olemaan vuorovaikutuksessa toisiinsa erilaisten online-yhteisöjen kautta. Jotta akateeminen tutkimus pysyy kehityksessä mukana, on metodien seurattava kehitystä. Yhteiskunnan ymmärtämiseksi tulee seurata ihmisten sosiaalisia aktiviteetteja ja kohtaamisia internetin ja muun teknologisvälitteisen kommunikaation kautta. (Kozinets 2010: 1.) Tämänkaltaisen kehityssuunta kannustaa suhteellisen uuden menetelmän, netnografian, hyödyntämiseen tutkimustyössä. Netnografiassa käytetään tietokonevälitteistä viestintää tiedonlähteenä (Kozinets 2010: 60), minkä vuoksi sen käyttäminen soveltuu tähän tutkimukseen hyvin ja mahdollistaa online-ympäristöstä saatavan kattavan aineistonkeruun sekä sosiaalisen

median verkkoyhteisöjen vertailun. Yhteisöissä olevien käyttäjien profiilien havainnoinnilla uskotaan löytyvän mielenkiintoisia niin sanottuja hiljaisiakin käytöksen elementtejä, joita ei muulla tavoin kyettäisi tai haluttaisi paljastaa.

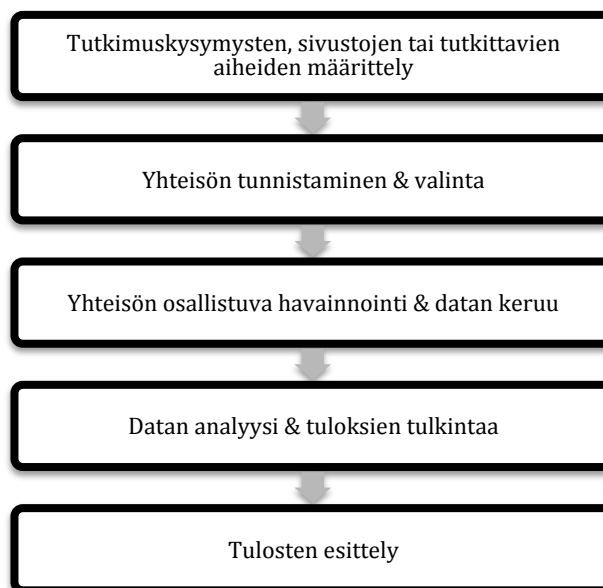
Etnografisessa tutkimuksessa kasvavana huolenaiheena on internetin, sosiaalisen informaation ja kommunikaatioteknologian yhdistäminen ja sisällyttäminen tutkimuksen ja metodologian piiriin, jotta saavutettaisiin enemmän nykyhetkessä kiinni olevaa ymmärrystä sosiaalisesta elämästä (Beneito-Montagut 2011: 716–717). Netnografia vastaa tähän huolenaiheeseen ollen ikään kuin etnografiaa, jota sovelletaan online-yhteisöjen tutkintaan (Kozinets 2010: 25; Järvinen & Järvinen 2011: 97). Se tutkii kompleksisia kulttuurillisia käytäntöjä toiminnassa, ja sen keskipisteessä ovat moninaiset merkitykset, ideat, sosiaaliset käytännöt, suhteet, kieli ja symboliset systeemit. Näitä tutkimalla voidaan saavuttaa parempaa ymmärrystä online-yhteisöjen ja -kulttuurien muuttuvasta maisemasta. (Kozinets 2010: 25.)

Menetelmänä netnografia on halvempi, nopeampi ja yksinkertaisempi kuin etnografia. Etuina ovat myös menetelmän todenmukaisuus, huomaamattomuus sekä luonnollisuus. Käyttämällä netnografiaa on mahdollisuus hyödyntää laadullisen tutkimuksen suosimia luonnollisesti ilmeneviä aineistoja. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan aineistoa, joka olisi olemassa ilman tutkimuksen tekoakin. Näin pystytään minimoimaan tutkijan mahdollinen tutkittavien yksilöiden ohjailu, sillä aineisto on saatavilla luonnollisessa muodossaan julkaistuna (Kozinets 2010: 56). Toisaalta netnografia vaatii tutkijalta tulkinnallisia taitoja eikä tuloksia ole yksinkertaista yleistää muihin ryhmiin. (Kozinets 2002: 62.) Yleisesti ottaen online-ympäristössä tehtävän tutkimuksen etuna on, ettei tutkittaville henkilöille tule samanlaista painetta kuin kasvotusten tapahtuvassa tutkimuksessa. Tästä johtuen on todennäköisempää, että ihmiset saadaan osallistumaan sekä pysymään tutkimuksessa mukana. (Eynon, Fry & Schroeder 2008: 29.)

Netnografian avulla kyetään tutkimaan maantieteellisesti toisistaan kaukana olevia yksilöitä (Hewson & Laurent 2008: 60). Myös tässä tutkimuksessa osa tutkittavista henkilöistä asuu maantieteellisesti niin kaukana, ettei heitä olisi ollut mahdollista esimerkiksi kasvotusten haastatella. Koska tutkimuksen kohteena ovat sosiaalisen median sivustoilta löytyvät profiilit, on tarkoituksenmukaista kerätä dataa netnografian avulla. Sosiaalisen median sivustot ovat valittu tarkastelun kohteeksi, sillä ne tarjoavat esimerkiksi yksilöllisiä profiilisivuja, vuorovaikutuksellista mediaa ja mielenkiinnon kohteisiin liittyviä ryhmiä (Kozinets 2010: 86). Sanotaankin, että online-yhteisöillä on voimakkaita vaikutuksia ihmisten identiteetteihin (Kozinets 2010: 29), minkä vuoksi ne

tarjoavat mielekkään alustan tutkia ja tarkastella identiteetin rakentumista ja rakentamista.

Netnografisen tutkimusprojektin voidaan yksinkertaistetusti sanoa etenevän viiden erilaisen vaiheen kautta, kuten alla olevassa kuviossa 7. tiivistetysti esitellään. Ensimmäisessä vaiheessa tulee määrittellä tutkimuskysymykset, sosiaaliset sivustot ja aiheet, joita tutkitaan. (Kozinets 2010: 61.) Nämä on määritetty jo tutkielman alkupuolella, mutta sivustojen määrittelyä ja valintaa on tuotu tarkemmin esiin tässä alaluvussa. Seuraavassa vaiheessa tunnistetaan ja valitaan tutkittava yhteisö. Tämän tutkimuksen keskiössä ei ole yhteisö tai ryhmä vaan yhteisöpalveluiden yksittäiset profiilit, joten tässä ja seuraavassa alaluvussa 3.2. käsitellään millaisia yksilöitä ja millä perustein heidät on valittu. Kolmannessa vaiheessa tehdään osallistuvaa havainnointia ja datan keruuta huomioiden eettiset toimintatavat. Profiileissa suoritettiin luvallista datan keruuta tutkijan ollessa yhteisöpalvelujen jäsen. Tiedonkeruuseen liittyviä yksityiskohtia käydään läpi vielä tämän alaluvun lopulla sekä seuraavassa alaluvussa 3.2. Neljännessä vaiheessa data analysoidaan ja tehdään löydöksiä toistuvaa tulkintaa. Tähän vaiheeseen liittyen luvussa 3.3. perehdytään aineiston analyysiin toteutukseen teoreettisesta näkökulmasta ja lopullinen analyysi sekä tulkinta syntyy empirialuvussa. Viidennessä vaiheessa kirjoitetaan, esitellään ja raportoidaan tutkimuksen löydökset ja mahdolliset teoreettiset tai toimintaperiaatteelliset seuraukset. Nämä tulokset esitellään tämän tutkielman yhteydessä empirialuvussa tutkielman loppupuolella.



**Kuvio 7.** Netnografisen tutkimusprojektin eteneminen (mukaillen Kozinets 2010: 61).

Internetissä tapahtuvan tutkimuksen haasteena on saatavilla olevan tiedon suuri määrä ja levittyneisyys (Sade-Beck 2004: 47). Tässä tutkimuksessa ongelma on ratkaistu keskittymällä kahteen tarkoin valittuun sivustoon. Tutkittavien sivustojen valintaan ovat vaikuttaneet, kuinka relevantteja, aktiivisia, vuorovaikutuksellisia ja käyttäjämäärältään suuria ne ovat (Kozinets 2010: 89). Tutkittaviksi sivustoiksi ja palveluiksi on valittu Facebook ja LinkedIn, sillä ne fokusoituvat toisistaan erilaiseen sisältöön mahdollistaen monipuolisen tutkimusaineiston saannin. Facebookin kautta tutkitaan yksityishenkilöiden profiileja ja niissä esiintyvää sisältöä, joka voi olla esimerkiksi kuvia, tekstiä ja videoita. Useimmiten Facebookissa julkaistut profiilit ovat tarkoitettu vapaa-ajan persoonan käyttöön ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoon (Lynch 2009: 147). LinkedIn puolestaan tarjoaa ainutlaatuisen katsauksen henkilöiden julkiseen ammatilliseen ja koulutukselliseen kokemukseen ja historiaan, sillä sivusto on luotu ammatillisen verkostoitumisen ja uran edistämisen keinoksi (Lynch 2009: 147).

Tässä tutkimuksessa painottuu Facebook-sivusto, sillä sieltä on saatavilla enemmän ja monipuolisemmin aineistoa sivuston rakenteellisten ominaisuuksien vuoksi. Edellä mainittujen palveluiden kautta pystytään tutkimaan henkilöiden vapaa-ajan persoonia, ammatillisia olemuksia sekä visuaalista ilmaisua. Sivustojen valinta on linjassa aiemmin työssä esitellyn kuvio 4. (sivulla 27) kanssa, joka jäsensi verkkoelämän kokonaisuuden jakautuvan henkilökohtaiseen ja ammatilliseen sekä niiden yksityisiin ja julkisiin ulottuvuuksiin. Valitsemalla henkilökohtaiseen ja ammatilliseen verkkoelämän ulottuvuuteen painottuvat palvelut tuetaan mahdollisimman monipuolisen käsityksen saamista sekä saadaan aikaan mielenkiintoista vertailua.

Valitut sivustot tulee tuntee hyvin, ennen kuin tutkittaviin henkilöihin otetaan yhteyttä (Kozinets 2010: 90). Tässä tutkimuksessa Facebook oli tutkijalle jo aiemmin hyvin tuttu, kun taas LinkedIniin oli rekisteröidyttävä ja tutustuttava ennen tutkimuksen toteuttamista. Rekisteröityminen tehtiin noin neljä kuukautta ennen tutkimuksen aloittamista, jotta tutkijalla oli riittävästi aikaa tutustua ja osallistua sivuston toimintaan sekä kerätä kontakteja. Netnografiassa tutkijat voivat olla myös jossain määrin osallisina, sillä he tarkkailevat ja ovat vuorovaikutuksessa tutkimuskohteidensa kanssa tietokoneiden välityksellä (Hine 2008: 262). Tässä tutkimuksessa tutkija valitsi havainnoijan ja tarkkailijan roolin eikä näin ollen pyrkinyt olemaan sivustoilla vuorovaikutuksessa tutkittaviin henkilöihin.

Koska tutkittavien sivustojen rakenteelliset ja ulkonäölliset ratkaisut vaikuttavat profiilien luontiin ja hallintaan sekä julkaisujen tekoon, tullaan aineistonkeruussa



hyödyntämään näyttökuvia. Näin lukijalle muodostuu parempi ymmärrys aineistosta kuin vain sanallisia lainauksia käyttämällä. Ainoastaan julkaistujen tekstien tallentaminen samaan dokumenttiin jättäisi tarkastelun ulkopuolelle tärkeitä elementtejä, sillä esimerkiksi jokainen valokuva, merkintä (*tag*) ja video ovat puheilmauksien kaltaisia (Kozinets 2010: 133). Näille nykyisen ajanjakson tyypillisille online-ympäristön julkaisujen elementeille on annettava huomiota tutkimuksessa. Netnografia tutkii ilmiötä rakentaakseen teoreettisia ehdotuksia tai rikasta ja runsasta kuvausta, vertailua ja luokitelua (Kozinets 2010: 134). Tämän tutkimuksen näkökulmasta netnografia on sopiva valinta, sillä kuten Kozinets (2010: 134) on ilmaissut, voidaan sen avulla tuottaa teoriaa uusista ja nousevista aiheista ja lisäksi tässä tapauksessa tutkia ilmiötä sen luonnollisessa esiintymisympäristössä.

### 3.2. Tutkittavien valinta ja informointi

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista valita tutkittavat henkilöt tarkoituksenmukaisesti (Hennink ym. 2013: 16). Tätä periaatetta hyödynnettiin tässä tutkimuksessa ja tutkittavat yksilöt valittiin mukavuusotannalla, jotta pystyttiin tutkimaan henkilöitä, joiden yksityisiin profiileihin tutkijalla on pääsy. Tutkimuksen edellytyksenä on valita osallistujia, joilta löytyy tiettyjä ominaisuuksia ja jotka parhaiten antavat tietoa tutkimusaiheesta (Hennink ym. 2013: 84). Näin ollen tutkittavat henkilöt valitaan sillä perusteella, kenellä on tiettyjä ominaisuuksia, kokemuksia tai jotka voivat edistää suurempaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tällaista tutkimukseen osallistuvien henkilöiden hankintaa kutsutaan tarkoituksenmukaiseksi otannaksi. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden hankintaan sisältyy kaksi vaihetta. Ensin määritetään sopiva tutkimuspopulaatio ja tämän jälkeen identifioidaan strategiat, miten osallistujat hankitaan tästä populaatiosta. Koska laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään löydöksiä määrällisen tapaan, ei satunnainen osallistujien valinta ole tarpeen eikä se myöskään parantaisi tutkimuslöydöksiä. Tarkoituksena laadullisessa tutkimuksessa on saavuttaa yksityiskohtaista ymmärrystä tietyistä ilmiöistä, siihen liittyvästä kontekstista ja tunnistaa ilmiön sosiaalisesti rakentuneita merkityksiä. (Hennink ym. 2013: 84–85.)

Tämän tutkimuksen osallistujien tuli olla rekisteröityneitä käyttäjiä Facebookissa ja LinkedInissä. Tarkoitus on tutkia erityisesti henkilöitä, jotka ovat joko opiskelijoita ja työelämäänsä siirtyviä tai työelämässä olevia uraa aloittelevia henkilöitä. Luonnollisesti tässä elämänvaiheessa oleville henkilöille henkilöbrändäyksen tärkeys korostuu erityisesti työnhaun näkökulmasta, sillä kovassa kilpailussa voidaan erottua vahvalla omalla

brändillä (Schawbel 2009: 34). Nämä yllämainitut kriteerit rajasivat edelleen populaatiota, josta tutkija valitsi näkemyksensä mukaan parhaiten tutkimukseen sopivia ja suhteellisen aktiivisia palveluiden jäseniä, joihin otettiin yhteyttä. Koska laadulliselle tutkimukselle ominaista on syvällisen tiedon saaminen, ei osanottajia tarvitse olla lukumäärällisesti montaa verrattuna määrälliseen tutkimukseen (Hennink ym. 2013: 17, 84). Tutkittavia henkilöitä oli tässä tutkimuksessa yhteensä kymmenen kappaletta, joista puolet olivat miehiä ja puolet naisia.

Tutkimusaihe itsessään asettaa omat rajoitteensa aineiston koolle, joka on näin ollen tutkimuskohtainen laadullisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998: 62). Tämän tutkimuksen yhteydessä tarkastelun kohteena olivat käyttäjien profiilit tutkituilla sivustoilla ja niissä jaetut tiedot sekä uusimmat julkaisut. Aineisto kerättiin Facebookissa ja LinkedInissä ottamalla näyttökuvia profiileista ja niissä kerrotuista tiedoista sekä julkaisuista. LinkedIn-sivuston ominaisuuksien ja rajoitteiden vuoksi käyttäjistä ei ole saatavilla samalla tavalla aikajanalle tallentuvaa sisältöä kuin Facebookissa, joten tältä sivustolta kerättiin kaikki käyttäjien profiilissa itsestään jakamat tiedot. LinkedIn-aineistoa saatiin yhteensä noin 48 sivua. Facebookista kerättiin profiilitietojen lisäksi jokaiselta käyttäjältä 30 viimeisintä julkaisua, joten tarkasteltavia julkaisuja oli yhteensä 300 kappaletta. Näitä julkaisuja oli useita erityyppisiä ja ne koostuivat esimerkiksi kuvista, julkaistuista kuvista sekä tekstistä, tekstistä ja jaetuista linkeistä tai tapahtumista. Kun kaikki aineisto oli saatu kerättyä ja tallennettua erillisiin tiedostoihin eri käyttäjien mukaan, koottiin niistä excel-tiedostot. Exceliin tehtiin jokaiselle tutkittavalle henkilölle kaksi omaa välilehteä, joihin eri sivustoilta kerätyt tiedot ja julkaisut tallennettiin samassa järjestyksessä kuin ne olivat alkuperäisillä sivustoilla ilmenneet. Näin aineisto saatiin pysymään mahdollisimman selkeästi hahmotettavana ja käsiteltävänä, mutta myös toisiinsa helposti vertailtavana.

Jotta netnografiaa tehdään eettisesti oikein, tulee huomioida tiettyjä tutkimustyön näkökulmia. Tutkittavia henkilöitä tiedotetaan selvästi tehtävästä tutkimuksesta ja tutkijan tulee esitellä itsensä heille. On muistettava, että liian tarkka tutkimuksen ydinteemojen ja teorioiden esittely voi olla haitallista. Suositeltavaa on antaa täsmällisesti ja yleisesti tietoa tutkimuksen suuntauksesta ja fokuksista. Tutkittavia on kuitenkin tärkeää informoida sekä pyytää heiltä lupa tutkimukseen. Tämä on keskeistä, sillä kaikilla pitää olla mahdollisuus jäädä halutessaan tutkimuksesta pois (Koskinen ym. 2005: 86). Lopulta tulee huomioida oikeudenmukainen siteeraustapa sekä antaa mahdollisesti kunniaa niille jäsenille kenelle se kuuluu. Perustana eettiselle netnografialle toimii rehellisyys

tutkijan ja tutkittavien sosiaalisen median yhteisöjen jäsenten välillä. (Kozinets 2010: 146–147.)

Tutkittavia henkilöitä tulee tiedottaa myös siitä, miten kerättyä tietoa tullaan käyttämään, kenellä on pääsy käsiksi tietoon, miten tutkittavien henkilöiden anonymiteetti taataan sekä miten heille koituu mahdollisimman vähän vaivaa (Hennink ym. 2013: 67). Henkilöille ei koitunut vaivaa tähän tutkimukseen osallistumisesta, sillä tutkimuksen kohteena olevat julkaistut tiedot, tekstit ja muu sisältö oli jo valmiiksi olemassa eikä heiltä näin ollen edellytetty minkäänlaisia toimenpiteitä. Yleisesti ottaen tutkijoita ohjeistetaan varmistamaan, että osanottajille ei koidu tutkimukseen osallistumisesta haittaa (Eynon ym. 2008: 27). Tämän tutkimuksen yhteydessä tutkija on arvioinut, ettei osanottajille koidu haittaa, sillä heidän henkilötietojaan ei paljasteta eikä heille ole koitunut tutkimuksen toteuttamisesta vaivaa. Heidän on tarvinnut ainoastaan vastata tutkijan lähettämään lupakyselyyn, sillä eettisyyden kannalta on erittäin tärkeää, että tutkittavat henkilöt ovat tietoisesti suostuneet olemaan tutkimuksen kohteena. Tämän vuoksi tutkijan tulee olla selkeä informoidessaan tutkimuksen tarkoituksesta ja antaa henkilöille mahdollisuus päättää yhteistyöstä vapaaehtoisesti (Hine 2008: 265; Mann & Stewart 2006: 50; Eskola & Suoranta 2008: 56).

Henkilöiden valinnan jälkeen heille lähetettiin Facebookin kautta viesti, jossa kysyttiin lupaa saada tarkastella heidän profiileja Facebookissa ja LinkedInissä. Tutkija kertoi alkuun tiivistä, mistä yliopistosta on ja minkä aineen pro gradu -tutkielmaa hän tekee. Tutkittaville tiedotettiin, että tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin ilmaistuna identiteetin ja tarinallisuuden näkökulmasta. Hyvin tarkkaa kuvailua tutkittavasta aiheesta ei ole tarkoituksenmukaista antaa, sillä laadulliselle tutkimukselle on ominaista tutkimuksen fokuksen kehittyminen ja terävöityminen ajan kuluessa (Mann & Stewart 2006: 41). Tutkittaville selvennettiin, että mukaan on valittu henkilöitä, jotka ovat opiskelijoita tai jo työelämään siirtyneitä ja uraansa aloittelevia sekä sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäviä henkilöitä. Lähetetyn viestin lopussa täsmennettiin, että profiileista löytyvää sisältöä tullaan käyttämään lainauksina tai näyttökuvina gradussa tunnistetiedot piilottaen, jotta tarkasteltavat henkilöt eivät ole tunnistettavissa. Näin menetellään, sillä laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä käyttää lainauksia tutkimusraporteissa ja anonymiteetin kannalta on puolestaan tärkeää poistaa kaikki tieto, jonka perusteella henkilöt voitaisiin tunnistaa. Tutkittavia henkilöitä tuleekin informoida, että tutkimustieto kerätään, analysoidaan ja raportoidaan anonymisesti, jolloin osallistujia ei voida tunnistaa missään vaiheessa. (Hennink ym. 2013: 71.) Tämän avulla henkilöt saadaan myös helpommin antamaan

suostumuksensa profiilien tutkintaan, sillä profiilit voivat olla yksityisiä ja julkaisujen näkyvyys rajattua. Yllä esitelty viesti lähetettiin valituille kymmenelle henkilölle, joista yksi ei vastannut lainkaan ja hänen tilalleen valittiin uusi tutkittava. Kun kaikilta henkilöiltä oli saatu myöntävä vastaus profiilien tarkasteluun, siirryttiin havainnoimaan valittuja sosiaalisen median sivustoja sekä keräämään niistä dataa.

### 3.3. Aineiston analysointi sisällönanalyysin keinoin

Aineiston analysointi sisältää laajan syventymisen tutkittavaan dataan, jonka kautta voidaan tunnistaa ja tulkita tutkittavien henkilöiden kokemuksia. Siihen kuuluu myös havaintojen ja löydösten teon prosessi, joka mahdollistaa pysymisen datan lähellä ja todisteperusteisen ymmärryksen muodostamisen tutkimuskysymyksiin liittyen. (Hennink ym. 2013: 205.) Tässä tutkimuksessa aineistoa tullaan lähestymään erityisesti narratiivisuuden näkökulmasta, sillä teoriaosuuden mukaisesti tarinoiden kuuntelemisella ja kertomisella nähdään olevan hyvin merkittävä rooli yksilöiden kannalta (Eskola & Suoranta 2008: 22–23). Narratiivinen lähestymistapa on mielekäs tämän tutkimuksen kannalta, sillä tämän lähestymistavan avulla voidaan keskittyä tarkastelemaan kertomuksia sekä tietoa rakentavina että välittävinä elementteinä (Heikkinen 2007: 142).

Syventymällä dataan voidaan identifioida ainutlaatuisia tutkittavien henkilöiden näkökulmia sekä ymmärtää kulttuurillisia ja sosiaalisia merkityksiä, jotka liittyvät käytökseen. Näin voidaan alkaa kertoa ja kehittää teoriaa ihmisten toiminnasta tai uskomuksista. Laadullisessa tutkimuksessa syventyminen laadulliseen dataan sisältää analyttisten menettelytapojen seuraamisen, jotta dataa voidaan valmistella, analysoida ja tulkita. Tällöin datasta löytyvät merkitykset perustuvat todisteisiin. Toisaalta laadullista tutkimusta kuvaillaan usein joustavaksi ja luovaksi. Tällä viitataan analyysin tulkinnalliseen luonteeseen, jossa tutkijoiden tulee ymmärtää, selittää ja tulkita ihmisten kokemuksia. Tämä puolestaan edellyttää ihmisten henkilökohtaisten, sosiaalisten ja kulttuurillisten käyttäytymisen taustalla olevien merkitysten paljastamista. Jotta se olisi mahdollista, tulee ihmisten moninaisia ja vastakohtaisia näkökulmia hallita ja ymmärtää. Datasta kehittyy tarina, joka antaa johdonmukaisen esityksen ihmisten kokemuksista. Tämä tarina heijastaa rohkeaa, kompleksista ja ilmeisen irrationaalista ihmisen käyttäytymistä. (Hennink ym. 2013: 205.)

Laadullisessa tutkimuksessa tietoa analysoidaan tulkinnallisesti. Datan analyysissä on tärkeää yhdistää sekä tieteellisiä että luovia näkökulmia ja löytää tasapaino näiden

välille, jotta voidaan luoda hyvälaatuista analyysiä. Luovuuden kautta analyysiin saadaan tulkinnallisia merkityksiä ja empiiristä teorian kehittämistä. Tieteelliset komponentit tuovat analyysiin prosessimaisuutta, tekniikoita ja perusteellisuutta. (Hennink ym. 2013: 206.) Aluksi aineiston analyysissä on tyypillistä etsiä ja tunnistaa eroavaisuuksia ja yhteyksiä sekä lajitella ja luokitella aineistoa (Koskinen ym. 2005: 39). Laadullisessa tutkimuksessa on usein tapana analysoida tutkittavia tapauksia perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998: 18). Tarkoituksena on tutkia empiirisessä aineistossa ilmeneviä toistuvia tapauksia ja esimerkkejä, kuten sanoja, diskursseja ja teemoja (Eriksson & Kovalainen 2008: 187).

Kvalitatiivista sisällönanalyysiä käytetään, kun analysoidaan etnografista tutkimusta. Koska netnografia on kuin etnografiaa sillä erolla, että se hyödyntää tiedonvälineenä tietokonevälitteistä viestintää, tullaan tämän tutkielman analyysissä myös käyttämään sisällönanalyysiä. Aluksi hahmotetaan yleisemmällä tasolla luokkia, jonka jälkeen siirrytään tekemään toista analyysikierrosta. Tällä kierroksella saadut luokat tai teemat jakautuvat edelleen osakategorioihin. Samalla aletaan etsiä ilmeneviä yhteyksiä tai ristiriitaisuuksia. Tällöin luokat kyseenalaistetaan ja nähdään saavatko ne osakseen vahvistusta vai kumoutuvatko ne. Tulee huomioda, että aineistosta löytyvät poikkeukset ovat tärkeitä ja huomionarvoisia ja ne voivatkin olla olennaisia luokituksen kannalta. Teoria tulee avuksi lopullisen luokituksen luonnissa ja teoreettiset käsitteet ja näkökulmat tukevat tutkijan omaa teoretisointia. Näin kyetään tekemään tulkintaa, joka pääsee kuvausta pidemmälle saavuttaen teemojen ja ilmiöiden tason. Analyysin kautta saatuja elementtejä voidaan prosessoida erityiskuvauksien, yleisten kuvauksien ja tulkintaan ohjaavien kommenttien avulla. Tarkemmin määriteltynä erityiskuvauksilla tarkoitetaan esimerkiksi lainauksia kenttämuistiinpanoista ja kenttätapahtumiin perustuvia kuvauksia. Yleiset kuvaukset viittaavat aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin sekä teoriaan sidottuihin kuvauksiin. Tulkinnalliset kommentit etenevät jo kohti tulosten yleisempää ja lopullista tarkastelua sekä teoreettista tarkastelua johtaen tulkintaan. Analysointi on kokonaisuudessaan systemaattista ja aikaa vievää ja muodostuu pitkälti tutkijan ajattelutyön tuotoksena. (Syrjäläinen 1995: 89–91, 94.)

Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada aikaan uusia näkemyksiä ja tietoa. Voidaan jopa kyetä tuomaan esiin kätkeytyneitä tosiasioita. Tällaisen analyysin pääasiallisina kohteina ovat niin verbaalit, kommunikatiiviset kuin symbolisetkin sisällöt. Sanotaan, että tutkittavana aineistona voidaan vapaasti hyödyntää melkein mitä tahansa, sillä edellytyksellä, että yhteys tutkittavaan ilmiöön löytyy ja sitä pystytään kokoamaan, analysoimaan ja havainnoimaan. (Anttila 1996: 254.) Koska sisällönanalyysiä

lyysissä analyysin kohteena ovat asiakirjojen sisältö ja konteksti, myös tässä tutkimuksessa tullaan huomioimaan sisällön lisäksi vallitseva konteksti ja suhteuttamaan havaintoja siihen. Analyysissä tunnistetaan teemoja, jolloin tutkijan tehtävänä on keskittyä tapaan, jolla teemoja on esitelty ja kohdeltu sekä siihen miten usein niitä ilmenee. (Spencer, Ritchie & O'Connor 2003: 200.) Sisällönanalyysi on tarpeellinen aineiston järjestämisessä. Sen avulla kyetään tarkastelemaan saadun materiaalin sisältöä, mikä osaltaan helpottaa johtopäätösten tekoa. Tulee kuitenkin muistaa, ettei sisällönanalyysi riitä ainoastaan johtopäätösten muodostamiseen. (Grönfors 1985: 161.)

Sisällönanalyysin avulla pystytään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien dokumenttien merkityksiä (Symon & Cassell 2012: 396). Tässä tutkimuksessa analysoidaan myös tutkimuskohteiden visuaalista ilmaisua sosiaalisen median yhteisöissä, sillä nykyinen maailma on täynnä viestintävälineiden tuotoksia ja on lisääntyvässä määrin niiden vaikutuksenalainen. Nämä tuotokset ovat usein riippuvaisia visuaalisista elementeistä. (Loizos 2000: 93.) Tutkittavissa sosiaalisen median palveluissa visuaalisuudella on merkittävä rooli esimerkiksi sivustoille ja profiileihin luodun ulkoasun ja ladattujen kuvien vuoksi. Tästä johtuen erilaiset visuaalisen ilmaisun muodot huomioidaan myös tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä käyttäen.

Yllä esitetty sisällönanalyysi voidaan jakaa tiivistetysti seitsemään vaiheeseen, kuten alla olevassa kuviossa 8. havainnollistetaan. Ensimmäisessä vaiheessa tutkijan tulee tuntee oma aineistonsa hyvin perusteellisesti ja hallita keskeiset käsitteet. Tämän jälkeen aineisto sisäistetään ja teoretisoidaan. Kolmannessa vaiheessa suoritetaan aineiston yleisen tason luokittelu sekä löydetään oleelliset teemat ja luokat. Neljännessä vaiheessa käsitteet ja tutkimustehtävä täsmennetään. Tästä siirrytään viidennessä vaiheessa tapahtuvaan ilmiöiden esiintymistiheyden ja poikkeuksien toteamiseen sekä suoritetaan uusi luokittelu. Kuudennessa vaiheessa pyritään etsimään aineistosta tukea tai vastustusta saaduille luokille. Viimeisessä seitsemännessä kohdassa tehdään johtopäätöksiä ja tulkintaa. Tällöin analyysistä saatuja tuloksia kyetään tarkastelemaan laajemmin. (Syrjäläinen 1995: 90; Metsämuuronen 2006: 124.) Myös tässä tutkimuksessa tullaan sisällönanalyysissä soveltamaan näitä seitsemää vaihetta.



**Kuvio 8.** Analyysiprosessin vaiheet (Syrjäläinen 1995: 90).

Aineiston tuntemista ja käsitteiden haltuunottoa tuki tutkijan jäsenyys palveluissa, joissa aineistonkeruu toteutettiin. Aihepiirin teoriaan syventyminen edesauttoi puolestaan teoretisoinnissa. Aineiston sisäistämiseksi luettiin kaikki julkaisut, kuvaukset ja profiilitiedot läpi tehden merkintöjä niiden sisällöstä. Näin alkoi hahmottua kokonaiskuva siitä, mitä kaikkea aineisto sisältää. Tämän jälkeen aloitettiin sisällön tutkiminen ja eritteleminen. Facebookista kerätyt julkaisut kategorisoitiin luokittelua varten niiden sisällön ja merkityksen perusteella. Kaikkien tutkittavien henkilöiden julkaisuista löytyneitä merkityksiä ja niitä kuvailevia sanoja koottiin yhteen. Näin pystyttiin tulkitsemaan aineistosta vahvasti nousevia aihepiirejä, joiden pohjalta luokituksia alkoi muodostua. Luokittelussa apuna käytettiin värikoodeja, joilla saman aihepiirin asiat koodattiin. Samoja periaatteita noudatettiin LinkedIn-profiileista löytyneiden kuvauksien kanssa huomioon ottaen aineiston erilaisuus.

Kun koko aineisto saatiin järjestettyä eheisiin aihekokonaisuuksiin, alkoi muodostuvien luokkien laajuus hahmottumaan. Tämän jälkeen luokkajakoja tiivistettiin ja yhdistettiin

merkitysten perustella luoden uusia laajempia luokkia, jotka kuvastavat aineiston kannalta oleellisia teemoja ja aihepiirejä. Luokkajako ja sen perusteet esitellään empirialuvussa. Tuettujen ja vahvojen luokkien löytämisen ja tunnistamisen avulla päästiin käsiksi narratiiveihin ja narratiivityyppeihin. Tätä seurasi lopulta tulkinnan ja johtopäätöksien teko.

Koska aineistona olleista arkisista kuvauksista ja merkityksistä edetään kategorisille ja käsitteellisille tasoille, soveltuu abduktiivisuus tämän tutkimuksen logiikaksi. Abduktiivisuutta voidaan pitää tapana yhdistää induktiivista ja deduktiivista tutkimuksen logiikkaa. Abduktio viittaa prosessiin, jossa ihmisten antamista jokapäiväisistä kuvauksista ja merkityksistä siirrytään kategorioihin ja käsitteisiin. Nämä luovat joko perustan ymmärrykselle tai selityksen kuvattavalle ilmiölle. (Eriksson & Kovalainen 2008: 23.) Tämä tutkimuksen päättely etenee myös näitä periaatteita noudattaen. Abduktio voidaan nähdä ikään kuin puitteena, joka sallii luoda ja kehittää mahdollisia selityksiä havaintojen perusteella. Se tarjoaa hyödyllisen työkalun dynaamisesti muuttuvaan tietoperustan käsittelyyn. (Guessoum & Gallagher 2000: 416.)

### 3.4. Tutkimuksen luotettavuus

Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, tutkimusprosessi itsessään on tärkeässä osassa. Näin ollen tutkija ja hänen subjektiviteettinsa ovat keskeisessä asemassa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. (Eskola & Suoranta 2008: 210.) Myös tässä tutkimuksessa ymmärretään tutkijan roolin merkitys ja tiedostetaan sen vaikuttavan tehtyihin valintoihin. Kyky asettua eri tilanteiden vaatimiin rooleihin vaikuttaa saatavan tiedon syvällisyyteen. Tuleekin huomioda, että luotettavuuteen voivat vaikuttaa monentasoiset tekijät niin tutkijan henkilökohtaisessa elämässä kuin tutkimusprosessissakin. Tämänkaltaisia luotettavuuden kohtaamia haasteita on lähes mahdotonta välttää, mutta niitä on tarpeen ennakoida ja raportoida luotettavuutta tarkastellessa. (Syrjäläinen 1995: 100.) Tämän tutkimuksen yhteydessä tutkijan uskottiin olevan hyvässä asemassa syvällisesti ymmärtämään tutkittavaa aineistoa, hänen entuudestaan tietäessä tutkittavia henkilöitä. Jäsenyys molemmissa tutkittavissa palveluissa edesauttoi omalta osaltaan tutkijaa asettumaan tutkittavien henkilöiden tavoin yhteisöpalveluiden käyttäjäksi ja toisaalta ymmärtämään niiden toimintaperiaatteita perusteellisemmin.

Tutkimuksen raportointi vaikuttaa olennaisesti luotettavuuteen, jolloin raportoinnin



yksityiskohtaisuus ja selkeys ovat avainasemassa luotettavuuden lisäämisessä (Kiviniemi 2010: 83; Syrjäläinen 1995: 99). Tähän sisältyy tehtyjen vaiheiden tarkka kuvaus, jolloin lukija pystyy seuraamaan tutkijan tiedonhankintaa ja aineiston analyysiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 232; Syrjäläinen 1995: 99). Tällöin kyetään hahmottamaan, mihin esitetyt argumentit pohjautuvat. Kokonaisuudessaan tämä antaa lukijalle edellytykset arvioida helpommin tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, miten ytimekästä ja hedelmällistä tehty tulkinta on. Näitä periaatteita noudattaen on myös tässä tutkimuksessa pyritty jakamaan yksityiskohtaista tietoa lukijalle siitä, millaisia keinoja tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty ja millaisia vaiheita on läpikäyty käytännön tasolla. Näin tutkimuksen teon todellisuus välittyy mahdollisimman perusteellisesti myös lukijalle. Lisäksi on ensiarvoista vakuuttaa lukijat totuudenmukaisuudesta. Tähän on pyritty tässä tutkimuksessa käyttämällä monipuolisesti kuvallisia lainauksia alkuperäisaineistosta. Näin tekemällä tutkimustodellisuutta voidaan välittää lukijalle. (Syrjäläinen 1995: 99.) Sen lisäksi, että lainaukset tukevat tutkijan argumentaatiota, yhdistävät ne lukijan välittömästi myös tutkittavien sosiaaliseen maailmaan antaen heille äänivaltaa (Hennink ym. 2013: 279–280).

Jotta tutkimus olisi luotettava, tulee sen olla arvioitavuuden lisäksi myös uskottava. Uskottavuutta tuo se, että tutkimusraportin ja siinä ilmenevän kuvauksen pohjalta lukija voi hyväksyä ja uskoa tulkintoihin päättymisen. (Anttila 1996: 408.) Lukija on paremmassa asemassa arvioimaan sitä, onko hän tutkijan tulkintojen kanssa samaa vai eri mieltä, kun tutkimuksessa tehtyä päättelyä kyetään seuraamaan ja arvioimaan. Tällä tarkoitetaan laajemmin analyysin arvioitavuutta. Edellytyksenä ei ole, että lukijat päätyvät identtisiin lopputuloksiin, vaan että heillä on mahdollisuus pystyä pätevästi arvioimaan tai hyväksymään tutkijan tekemiä ratkaisuja. (Mäkelä 1990: 53, 59.) On siis ilmeistä, että kokonaisuudessaan tarkka ja yksityiskohtainen kuvaus tutkimusraportissa vahvistaa kvalitatiivisen tutkimuksen validiutta (Grönfors 1985: 178). Toinen luotettavuuden kannalta tärkeä ominaisuus on analyysin toistettavuus (Mäkelä 1990: 53). Tässä tutkimuksessa luokitteluun ja tulkintaan liittyvät periaatteet on pyritty esittämään selkeästi ja riittävällä tarkkuudella kuvioita hyödyntäen, jotta muutkin tutkijat pystyisivät päättämään samankaltaisiin tuloksiin.

Luotettavuutta tarkastellessa tulee havainnoida tutkittavan ilmiön ja käytetyn tutkimusmenetelmän vastaavuutta. Ei voida väittää, että jokin metodi olisi parempi kuin toiset. Ero on metodien soveltuvuudessa määriteltyjen tutkimuskysymyksien suhteen valitussa kontekstissa. (Metsämuuronen 2006: 268.) Kuten tässäkin tutkimuksessa, tutkittava ilmiö ohjasi vahvasti tarkoituksenmukaisen tutkimusmenetelmän valintaa. Ilmiö sijoit-

tuu sosiaalisen mediaan ja on näin ollen mielekäs tutkittava sen luonnollisessa ilmene-misympäristössä. Metodologisia valintoja on perusteltu ja avattu lukijalle tutkittavan ilmiön kannalta aiemmin tässä luvussa, jotta lukija voi muodostaa näkemyksen tutki-musmenetelmien ja ilmiön vastaavuudesta. Yleisesti ottaen voidaan todeta tutkimuksen luotettavuuden linkittyvän hyvin läheisesti siihen, miten ymmärrettävä tutkimus koko-naisuudessaan on (Metsämuuronen 2006: 268).

Tämän tutkimuksen yhteydessä luotettavuuden kannalta mielekästä oli käyttää olemassa olevaa aineistoa, johon tutkija ei voinut vaikuttaa. Tällöin tutkittavien henkilöiden julkaisuihin vaikuttamiselta voitiin välttyä. Aineisto kerättiin talteen kuvallisessa muo-dossa suoraan profiileista, jolloin pystyttiin minimoimaan riskit aineiston vääristymisestä. Se laajuus, jossa tutkijan tulee huomioda tutkimuksen luottamukselli-suuteen liittyviä asioita, riippuu pitkälti kerätyn tiedon luonteesta (Eynon ym. 2008: 28). Tutkimukseen kerätty aineisto ei ollut luonteeltaan arkaluontoista, vaan tutkittavien henkilöiden sosiaalisen median profiileissa yleisölle jo julkaistua tietoa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteettikysymyksiä arvioidaan ja tarkastellaan moni-vaiheisesti ja teoreettisesti. Näin ollen validiteettikysymys on mukana koko ajan tutkimuksen ohessa. Esimerkiksi aineistoa analysoitaessa pyritään linkittämään tutki-musaineistosta saatavia löydöksiä aiemmin esiteltyyn teoriaan, sillä teoreettisten käsitteiden tulisi olla loogisia tutkimusaineistosta saatavien käsitteiden kanssa. (Anttila 1996: 407–408.) Luotettavuuden kannalta on tärkeää yhdistää ja linkittää niin löydökset kuin tulkinnat dataan tavalla, joka on lukijoille ymmärrettävää. Näin voidaan todistaa, etteivät ne ole tutkijan mielikuvituksen tuotteita. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.) Tässä tutkimuksessa tähän on pyritty kuvailemalla aineistoa kattavasti sekä liittämällä mukaan argumentteja todistavia näyttökuvia aineistosta, jolloin päättelyketju konkretisoituu lukijalle paremmin.

Konstruktivismin mukaisesti tutkimuksella ei tuoteta kaikille yhteistä todellisuutta, vaan pyritään tuottamaan autenttinen todellisuuden näkökulma. Tätä näkemystä noudatetaan myös tässä tutkimuksessa. Pyrkimyksenä on tuottaa mielekäs ja lisäarvoa tuottava näkökulma tutkimusaiheeseen valittua lähestymistapaa noudattaen. Konstruktivismin ohjaava periaate, joka painottaa ihmisen aikaisempia kokemuksia ja tietoa tiedonraken-tamisprosessissa, pätee myös itse tutkijan näkemyksiin, jotka jatkuvasti kehittyvät ja muokkaantuvat tämän tutkimuksen edetessä. (Heikkinen 2010: 146.) Tutkimus on myös vaikutteiden alaisena sille ympäristölle ja kulttuurille, jossa se toteutetaan. Tästä johtuen tutkimuksen olosuhteita erilaisiksi muuttamalla tulokset voisivat olla luonnollisesti

hyvin toisenlaiset. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi, on tutkija tavoitellut johdonmukaisuutta tekemissään valinnoissa ja tulkinnassa tiedostaen, että hänen tekemänsä tulkinta on yksi näkemys tutkimusaiheesta, jolle muut tutkijat voisivat esittää vaihtoehtoisia tulkintoja ja painotuksia (Kiviniemi 2010: 83). Tiivistäen voidaan todeta, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee painottaa kokonais kuvaa tai mahdollista mallia, joka syntyy tutkimuksen tuloksena (Anttila 1996: 410).

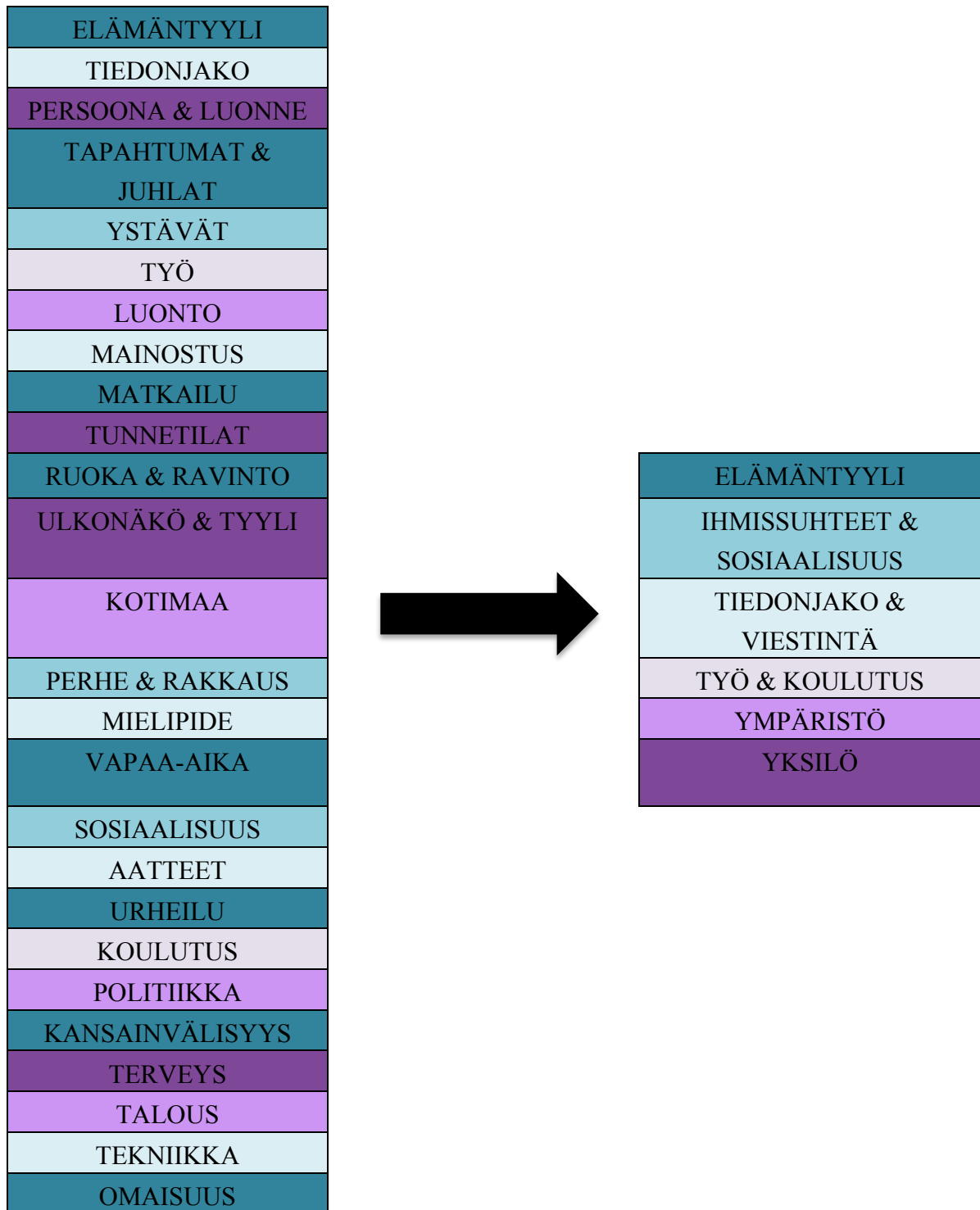
#### 4. IDENTITEETTINARRATIIVIT HENKILÖBRÄNDIN TAKANA

Tässä luvussa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin tutkimusaineistosta löytyviä identiteettinarratiiveja ja henkilöbrändejä. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään luokitukseen, joka on tehty aineistosta löytyvien aihepiirien ja merkitysten perusteella. Toisessa alaluvussa syntyneen luokittelun pohjalta tutkitaan ja kuvaillaan millaisia narratiiveja sosiaalisessa mediassa rakennetaan ja tunnistetaan. Näistä narratiiveista syntyvää tyypittelyä esitellään ja kuvaillaan näyttökuvia hyödyntämällä. Tämän jälkeen analysoidaan ja vertaillaan narratiivien kautta muodostuneita henkilöbrändejä Facebookissa ja LinkedInissä.

##### 4.1. Tutkimusaineiston luokittelu identiteettinarratiiveihin

Julkaisut ovat ikään kuin pieniä välähdyksiä erilaisista tapahtumista. Ne ovat verkossa julkaistuja tarinoita, jotka toimivat itsenäisinä ja ymmärrettävinä kokonaisuuksina. Nämä tarinat puolestaan rakentavat ja muodostavat narratiiveja. Jotta on mahdollista tutkia käyttäjien itsestään muodostamia ja viestittämiä narratiiveja, tulee aineistoa luokitella ja ilmeneviä merkityksiä tarkastella, jolloin yksittäiset julkaisut saadaan järjestettyä johdonmukaisiin ja käsiteltäviin kokonaisuuksiin. Alla esitellään aineiston luokkiin jakautumista, jossa narratiiveja rakentavat yksittäiset tarinat ovat jakautuneet aihepiireittäin. Näin ollen aihepiirien luokittelu menee yli yksilötason eivätkä narratiivit kiinnity pelkästään yksittäisiin henkilöihin. Seuraavaksi tarkastellaan Facebook-julkaisujen luokitusta, jonka jälkeen käydään läpi LinkedIn-aineiston luokitusta.

Facebook-julkaisuista nousi esiin monipuolisesti erilaisia sisältöjä ja merkityksiä, joten alustavia luokkia muotoutui 26 kappaletta. Luokat ovat osittain limittäisiä eikä luokkakajoa voida pitää yksiselitteisenä, vaan jako edustaa tutkijan näkemystä aineistosta ja siitä nousseista merkityksistä ja aihepiireistä. Syntyneitä luokkia edelleen jalostettiin ja tiivistettiin, jolloin limittäisiä luokkia pystyttiin tiivistämään. Näin samaa aihepiiriä käsittelevät luokat saatiin ryhmiteltyä eheisiin luokkiin. Syntyi kuusi pääluokkaa, joiden alle alustavat 26 luokkaa sijoittuvat. Luokittelu muotoutui täysin empiirisen aineiston pohjalta. Kuviossa 9. havainnollistetaan luokkia ja niiden sisältöä.



**Kuvio 9.** Facebook-aineiston sisällön luokittelu.

Kuviossa vasemmalla puolella näkyvät kaikki löydetty luokat, kun taas oikealla puolella ovat tiivistetyt ja uudelleen jaotellut pääluokat. Vasemmanpuoleiset luokat on järjestetty ylhäältä alas niiden esiintymistiheyden mukaisesti, jolloin selvimmin aineistosta nousevat luokat ovat taulukossa ylimpänä. Vahvimmin aineistosta löytyi julkaisuja, jotka symboloivat esimerkiksi käyttäjien elämäntyyliä, tiedonjakoa, persoonaa, tapahtumia ja ystäviä. Heikoimmin aineistossa olivat edustettuna omaisuuteen, tekniikkaan ja talouteen liittyvät sisällöt.

Seuraavaksi kuvaillaan, miten alustavat luokat sisällöltään tiivistyivät kuuteen pääluokkaan. Elämäntyyliin luokan sisältä löytyi julkaisuja, jotka liittyivät muun muassa vapaa-aikaan, urheiluun, matkailuun, ravintoon ja tapahtumiin. Ihmissuhteita ja sosiaalisuutta ilmentävissä julkaisuissa välitettiin itsestään kuvaa sosiaalisena henkilönä, joille ystävät ja perhe sekä rakkaussuhteet ovat tärkeitä. Jotta mielikuvaa pystyttiin välittämään, lisättiin julkaisuja, joissa oltiin sosiaalisessa kanssakäymisessä ystävien ja läheisten ihmisten kanssa. Tiedonjako ja viestintä -luokkaan jaoteltiin laajasti sisältöä, jotka liittyivät puhtaasti tiedonjakoon, mielipiteiden ilmaisemiseen ja jakamiseen, mainostamiseen sekä aatteiden julkittuomiseen. Työ ja koulutus -luokkaan jaoteltiin nimensä mukaisesti julkaisut, joissa käyttäjät ilmaisivat omaa työ-, ammatti- tai koulutustaustaansa. Kotimaahan, luontoon, talouteen ja politiikkaan liittyvät julkaisut luokiteltiin ympäristöluokkaan. Tällä luokalla tarkoitetaan laajemmin niin poliittista, taloudellista kuin fyysistäkin ympäristöä. Julkaisut, jotka liittyivät henkilön terveyteen, tunnetiloihin, persoonaan ja luonteeseen sekä ulkonäköön ja tyyliin, sijoitettiin yksilö-nimiseen luokkaan. Joukossa oli myös joitakin yksittäisiä, merkitykseltään muista julkaisuista poikkeavia havaintoja, jotka eivät soveltuneet mihinkään luokkaan. Näitä havaintoja oli hyvin vähän. Poikkeavien julkaisujen sisällöstä löytyi merkityksiä, jotka liittyivät esimerkiksi historiaan, esikuviin, tekniikkaan ja kilpailemiseen.

Kokonaisuudessaan voidaan nähdä, että palveluissa julkaistava sisältö on hyvin moniulotteista, kuten luokat osoittavat. Toisaalta moniulotteisuus ei tarkoita sitä, että rakennettavien tarinoiden sisällöt olisivat keskenään ristiriidassa. Usein erilaisten aihepiirien mukaan ottaminen voidaan nähdä identiteettinarratiivia monipuolistavana ja täydentävänä tekijänä. Tämä on linjassa teoriaosuudessa todetun identiteettien moniulotteisuuden kanssa (Jenkins 2008: 17). On myös mahdollista ajatella aihepiirien edustavan useita erilaisia minuuksia, joita pyritään tuomaan julki. Tällöin voidaan viestiä persoonan monipuolisuudesta. Tämä on luonnollista, sillä ihmisten representatiot itsestään muodostuvat useista identiteeteistä (Robins ym. 1999: 449). Tutkittavien

henkilöiden keskuudessa on suuria eroja siinä, millaisiin aihepiireihin itseään ja omaa online-persoonaa liitettiin.

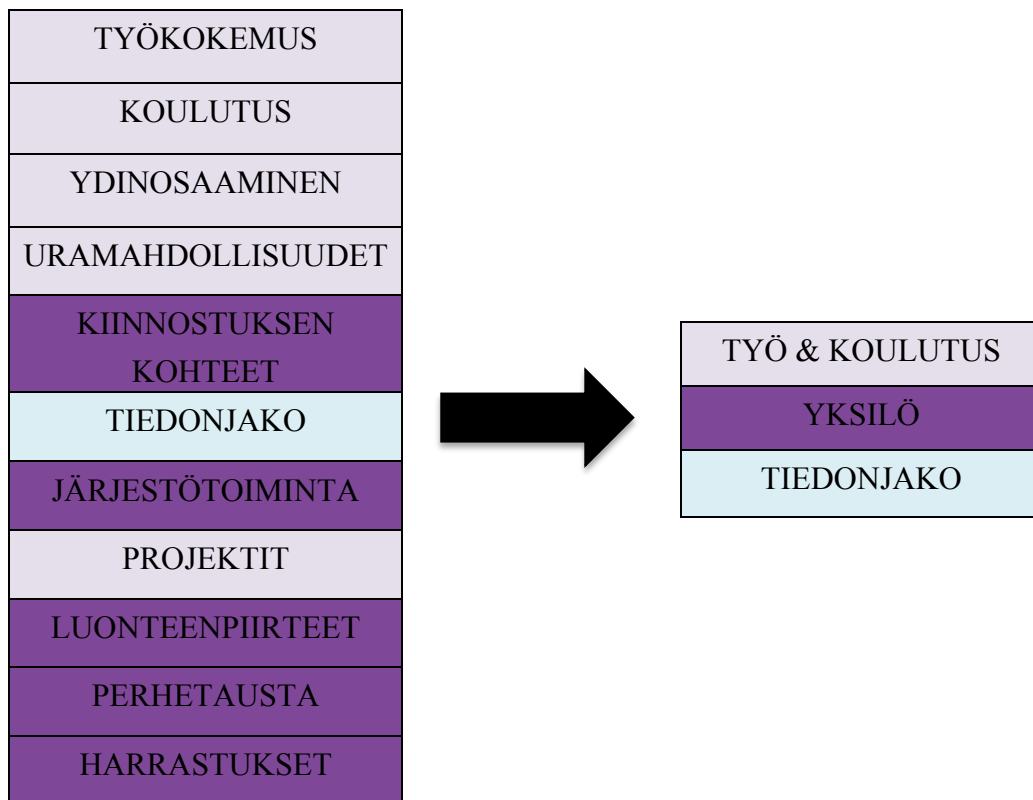
Tutkittavien sivustojen rakenteellisen erilaisuuden vuoksi LinkedInissä tarkasteltiin käyttäjien kirjoittamia kuvauksia itsestään sekä profiileissa jaettuja tietoja. Tulee huomioda, että LinkedInistä saatu aineisto on erityyppistä ja määrällisesti huomattavasti suppeampaa kuin Facebook-aineisto. Toisaalta LinkedIn-kuvaukset olivat suurimmaksi osaksi pidempiä tekstejä verrattuna Facebook-julkaisuihin. Tutkimuksellinen mielenkiinto kohdistui erityisesti profiileista löytyviin kirjoitettuihin kuvauksiin (*summary*), jotka olivat eräänlaisia henkilöiden esittelytekstejä. Näitä olivat kirjoittaneet yhteensä kuusi henkilöä tutkittavista kymmenestä henkilöistä. Kaikkien tekstit olivat englannin kielellä kirjoitettuja tiiviitä kokonaisuuksia.

LinkedIn-kuvauksista löytyi monipuolisesti erilaisia aihesisältöjä, joiden perusteella tunnistettiin 11 alustavaa luokkaa, jotka ovat nimetty alla olevassa kuviossa 10. Alustavaa luokkakajako tiivistettiin ja yhdistettiin aihekokonaisuuksien mukaisesti samalla tavoin kuin Facebook-aineiston kohdalla tehtiin. Näin muodostuivat kolme kokoavaa vahvaa luokkaa, jotka parhaiten kuvasivat ja tiivistivät aineiston sisältöä ja sieltä löytyneitä merkityksiä ja aihepiirejä. Nämä luokat olivat *työ & koulutus*, *yksilö ja tiedonjako*. Työ & koulutus -luokka ilmentää kuvauksien käsittelevän työkokemusta, koulutusta, ydinosaamista, uramahdollisuuksia ja erilaisia projekteja, joissa henkilöt olivat osallisina. Yksilö-luokka muotoutui kerrottujen henkilökohtaisempien asioiden myötä, kuten kiinnostuksen kohteiden, luonteenpiirteiden, järjestötoiminnan, perhetaustan ja harrastusten. Järjestötoiminta sijoitettiin tähän luokkaan, sillä henkilöiden nähtiin olevan osana järjestötoimintaa, joka oli linjassa omien mielenkiinnon kohteiden kanssa ja oli henkilölle ikään kuin vapaaehtoista harrastuksellista toimintaa. Yksilö-luokkaan sijoituivat siis asiat, jotka kuvastivat vapaammin yksilöä henkilönä ja persoonana. Kirjoitetut kuvaukset, joissa välitettiin tai mainostettiin tietoa esimerkiksi tuoreista saavutuksista, meneillään olevista projekteista tai omista verkkosivuista, saivat myös tiedonjaollisia ulottuvuuksia. Tämän pohjalta muodostui tiedonjako-luokka.

Yhdessä kuvaustekstissä yhdistyi useimmiten eri luokkien sisältöä. Tekstien pituuksissa ja yksityiskohtaisuuksissa oli eroavaisuuksia. Toisilla ne olivat yksipuolisempia ja lyhyempiä, kun taas toiset kertoivat niissä useamman aihepiirin asioita. Ennakko-oletusten mukaisesti ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettussa LinkedIn-palvelussa viestittiin työkokemuksesta ja koulutustaustasta. Myös nykyisistä ja ajankohtaisista työtehtävistä ja projekteista, joissa henkilöt ovat mukana, kerrottiin. Näissä tiiviissä

teksteissä kerrottiin työkokemuksesta ja koulutustaustasta yleisesti, kun taas profiilissa alempana löytyivät yksityiskohtaiset tiedot niistä kouluista, joissa oltiin opiskeltu sekä yrityksistä, joissa oltiin vuosien varrella työskennellyt. Omia ydinosaamisen alueita ja kiinnostuksen kohteita nimettiin. Kiinnostuksesta liittyen uusiin uramahdollisuuksiin tiedotettiin ja osittain myös tarkennettiin juuri niitä aihealueita, joihin haluttaisiin tulevaisuudessa työllistyä.

Nämä kuvaukselliset tekstit eivät keskittyneet kuitenkaan täysin vain työhön ja koulutukseen, vaan myös omia luonteenpiirteitä eriteltiin. Tämän lisäksi perhetaustasta kerrottiin lyhyesti, jos sen nähtiin tuovan jonkinlaista lisäarvoa profiilille. Esimerkiksi perheen ulkomailla asumisen kautta korostettiin opittua kansainvälisyyttä. Toinen henkilökohtaisempi aihe oli vapaa-ajan harrastukset ja niiden kautta saadut kokemukset ja saavutukset, kuten maratonien juokseminen. Jotkut kertoivat perinteisistä harrastuksista, kuten kuntosalilla käymisestä, kun taas toiset jakoivat tietoa omasta aktiivisuudesta järjestötoiminnassa.



**Kuvio 10.** LinkedIn-aineiston sisällön luokittelu.



## 4.2. Identiteettinarratiivit Facebookissa ja LinkedInissä

Digitalisoinnin myötä syntyneet online-identiteetit ja muutokset oman identiteetin muodostamisessa ja ilmaisemisessa (Aalto & Uusisaari 2009: 114) ovat luoneet tarpeen tarkastella identiteettinarratiiveja sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksen toisen tavoitteen mukaisesti seuraavaksi tunnistetaan ja kuvaillaan, millaisia identiteettinarratiiveja sosiaalisessa mediassa rakennetaan ja viestitään. Edellisessä alaluvussa tehdyn luokittelun perusteella voidaan todeta, että julkaisut asettuivat muodostuneisiin luokkiin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Molemmista palveluista saatu aineisto järjestytyi osittain samoihin luokkiin huomioiden, että LinkedIn-aineiston sisältö oli aihepiireiltään suppeampaa eikä esimerkiksi vapaa-aikaa painottavaa sisältöä ollut löydettävissä kuvauksista. Alla läpikäydään yksitellen aineistosta nousseita narratiivityyppejä. Nämä narratiivityypit pohjautuvat edellä tunnistettuihin ja esiteltyihin vahvuihin luokkiin. Koska LinkedIn-aineistosta tunnistetut kolme vahvaa luokkaa ovat löydettävissä myös Facebook-aineiston luokkajaosta, läpikäydään saatuja narratiivilajeja limittäin niissä kohdin, kun ne olivat molemmista palveluista tunnistettavissa. Nämä kolme kohtaa ovat: tiedonjaolliset ja viestinnälliset narratiivit, työtä ja koulutusta ilmentävät narratiivit ja yksilönarratiivit.

### 4.2.1. Elämäntyylinarratiivit

Facebook-aineistosta nousi vahvasti esiin julkaisut, jotka loivat narratiiveja tutkittavien henkilöiden elämäntyylistä. Eroja löytyi siinä, millaisia elämäntyylejä tuotiin esiin ja korostettiin. Yksittäiset elämäntyylliset julkaisut muodostivat laajempaa kokonaiskuvaa henkilöiden elämäntyylistä. Näitä julkaisuja tarkastelemalla kyetään saamaan ymmärrystä siitä, millaisia asioita yksilö pitää arvokkaana, nautinnollisina ja tavoiteltavana omassa elämäntyylistään.

T1:



Elämäntyylinarratiiveja muodostettiin viestimällä vapaa-ajan aktiviteeteista, kuten esimerkiksi kulttuuriin, musiikkiin ja harrastuksiin liittyvistä asioista. Näiden yksittäisten asioiden pohjalta alkoi rakentua laajempi ja kokonaisvaltaisempi mielikuva elämäntyylistä. Toiset kuvasivat laajemmin nautinnollista ja rentoa elämäntyyliä, esimerkiksi julkaisemalla useita lomakuvia trooppisista maisemista ja kertomalla matkasuunnitelmistaan. Osa puolestaan päivitti tekstipainotteisia julkaisuja kuvaillen aktiivisuutta erilaisissa tapahtumissa käyden tai kertomalla yksityiskohtaisesti esimerkiksi viikonlopun viettotavoista. Yllä oleva T1:n elämäntyyliin liittyvä julkaisu kuvastaa sitä, miten pienin vihjein voidaan tuoda omaa elämäntyyliä julki. Samalla, kun julkaisu viestii, mitä asioita henkilö pitää nautinnollisina, rakentaa se kuvaa henkilön aktiivisuudesta julkaisun luettelomaisella kirjoitusasulla. Seuraavassa T10:n lainauksessa mielenkiintoista on se, että siinä ei kerrota ainoastaan tulevasta lomamatkasta vaan on haluttu tuoda esille matkan alkavan nimenomaan Finnairin Business loungesta.

T10:



Nämä lainaukset osoittavat, miten pienetkin yksityiskohdat viestivät ja antavat vihjeitä julkaisijoidensa elämäntyylistä. Sisällön lisäksi myös ulkoasuun liittyvillä asioilla on merkitystä. Julkaisun yksityiskohtaisuus, kirjoitusasu, paikkatietojen tai kuvien käyttäminen osaltaan muokkaavat jaettavaa viestiä. Profilissa jaettujen julkaisujen avulla viestitään verkoston muille jäsenille, millaista elämää eletään ja mitä pidetään tavoiteltavana. Tällaisista yksittäisistä julkaisuista eli tarinoista muodostuu lopulta laajempi elämäntyylinarratiivi.

Aineiston perusteella voidaan todeta, että tutkittavat halusivat liittää itsensä nautinnolliseen elämäntyyliin viestien kaiken kaikkiaan positiivista kuvaa omasta elämäntyylistään. Toisaalta elämäntyyliä ilmaisevilla tarinoilla voidaan myös harhaanjohtaa muita ihmisiä. Julkaisut voivat rakentaa narratiivia päällisin puolin onnellisesta

elämästä, vaikka tosielämä niiden takana saattaa olla hyvin toisenlaista. Jos tapa viestiä omasta elämäntyylistä on hyvin valikoivaa ja julkaisujen tyyli kontrolloitua, pystytään helposti muodostamaan hallittua elämäntylinarratiivia. Näin ollen vaikutusmahdollisuudet yleisölle syntyviin mielikuviin kasvavat. Kun tietynlaiset tai tietyn aihepiirin julkaisut toistuvat useasti käyttäjän profiilissa, on niiden perusteella yksinkertaista leimata hänen edustavan kyseistä elämäntyylää. Elämäntylinarratiivi voi kuitenkin muodostua hajanaiseksi ja moniulotteiseksi. Toisaalta tulee huomioida, että henkilöiden välillä ilmenee eroja siinä painottuvatko elämäntyylissä vahvasti muutamaiset itselle tärkeät asiat vai sisältyykö siihen monipuolisemmin asioita ilman, että mikään niistä nousee vahvasti ylitse muiden. Eroja löytyy myös siinä, miten avoimesti omasta elämäntyylistä halutaan viestiä ja kenelle.

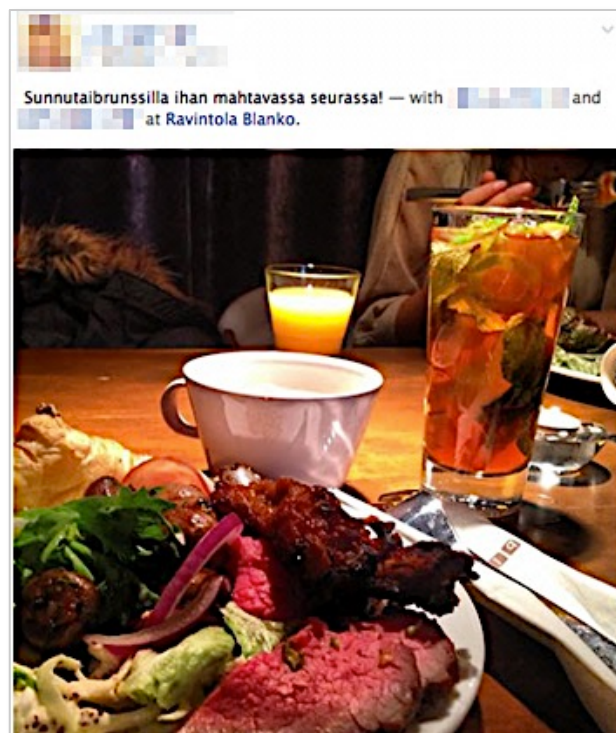
#### 4.2.2. Ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvät narratiivit

Ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvät narratiivit ovat yksi Facebook-aineistosta esiin noussut narratiivityyppi. Tätä tyyppiä ilmensivät julkaisut, joiden merkitykset liittyivät ystäviin, perheeseen tai puolisoihin. Julkaisuissa oli muun muassa kuvia käyttäjistä ystävien ja läheisten ihmisten kanssa tai vaihtoehtoisesti yhteiseen tekemiseen liittyviä tilannekuvia. Näiden avulla viestittiin omasta sosiaalisuudesta ja onnistuneista ihmissuhteista sekä niiden arvostuksesta. Vaikka ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvät julkaisut olivat osittain limittäisiä elämäntyylisiin liittyvien julkaisujen kanssa, korostui niissä usein vahvasti yhdessä olemisen ja tekeminen. Julkaisuista ilmeni selvästi kenen kanssa oltiin, sillä seuralaisia nimettiin ja heidän profiileja linkitettiin julkaisujen yhteyteen. Käyttäjät kokivat tarvetta myös kehua seuralaisiaan ylistävin sanoin, kuten alla olevista lainauksista käy ilmi.

T1:



T9:



Tämäkaltaiset julkaisut henkivät vahvasti henkilöiden tyytyväisyyttä ihmissuhteisiinsa ja toisaalta myös niiden arvostamista. Ystävien kanssa vietetyt hetket vaikuttavat olevan ainutlaatuisia ja arvokkaita, sillä ne halutaan ikuistaa ja jakaa yhteisöpalveluissa. Toisaalta julkaisut voivat viestiä yleisölle myös siitä, että ystävien kanssa ei ole mahdollisuutta viettää paljoa aikaa, jolloin yhdessäolon hetkiä on harvoin ja toteutues-

saan ne halutaan ikuistaa. Seuralaisten voimakas kehuminen herättää kysymyksen ystävien arvottamisesta. Kiinnostavaa on, koskevatko kehut vain tiettyjä tuttavita, jolloin niiden julkaiseminen voisi herättää yleisössä eriarvoisuuden tunteita vai kehutaanko kaikkia, joiden kanssa yhteistä aikaa vietetään. Tällöin ylistäviä sanoja nähtäisiin julkaisuissa seurasta riippumatta, jolloin kehujen painoarvo laskee. Lainausten perusteella voidaan tulkita seuran lisäksi tärkeään asemaan nousevan se, mitä yhdessä tehdään. Näin ollen julkaisuihin on liitetty kuvia, jotka antavat visuaalisia vihjeitä yhteisistä ajanviettotavoista.

Ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvillä identiteettinarratiiveilla voidaan tuoda esille sosiaalista minuutta ja yksilön sisäistämiä sosiaalisia rooleja. Vaikka tarkoituksena olisi rakentaa narratiivia itsestään sosiaalisena henkilönä, jolla on elämässä hyviä ihmissuhteita, voidaan asialla nähdä olevan myös kääntöpuoli. Siihen, miten narratiivi lopulta näyttäytyy ulospäin, on riippuvainen myös yleisön tulkinnasta. On ilmeistä, että sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä vain osasta kanssakäymistilanteista, jotka saattavat olla käyttäjälle jollakin tapaa erityislaatuista. Näin ollen yhteisöpalveluissa muotoutuva ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen painottuva narratiivi voi antaa vääristyneen kuvan yleisölle. Yksilöiden välillä on myös merkittäviä eroavaisuuksia siinä, kuinka arkisista sosiaalisista tilanteista löytyi julkaisuja.

#### 4.2.3. Tiedonjaolliset ja viestinnälliset narratiivit

Sosiaalisessa mediassa rakennettiin narratiivia itsestään aktiivisesti tietoa jakavana ja monipuolisesti viestivänä yksilönä. Tässä yhteydessä yksilöt hyödynsivät sosiaaliselle medialle ominaisia tehokkaita tiedonlevitykseen liittyviä etuja. Tiedonjaollista ja viestinnällistä narratiivityyppiä muodostettiin toiminnalla, joka liittyi puhtaaseen tiedonjakoon, mielipiteiden julkiseen esittämiseen ja erilaisten asioiden mainostamiseen, mikä usein perustui itselle tärkeisiin aihepiireihin ja aatteisiin. Toisaalta osa tiedonjaosta ja viestinnästä pohjautui aatteisiin ja niiden tukemiseen sekä levittämiseen. Tiedonjakoa toteutettiin muun muassa muualta internetistä löytyvien uutisten ja sivujen linkittämällä Facebookiin ja tähän yhteyteen lisättiin omia ajatuksia ja mielipiteitä asiaa koskien.

T10:



Aktiivisesti tietoa jakavat henkilöt, kykenevät jakamaan vaikutelmaa siitä, että he seuraavat aikaa ja haluavat ottaa kantaa itselle tärkeisiin asioihin. Näin tekemällä voidaan pyrkiä mahdollisuuksien mukaan vaikuttamaan verkoston muihin ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä. Tällöin voidaan löytää niin sanottua vertaistukea, hakea hyväksyntää mielipiteille tai pyrkiä herättämään laajempaa keskustelua. Myös omista kokemuksista ja näiden pohjalta muodostuneista ja muokkautuneista mielipiteistä voidaan tehokkaasti levittää sanaa hyödyntäen verkoissa olevaa viestinnällistä voimaa. Tiedon jakaminen on yksinkertainen keino saada liitettyä itsensä haluamiinsa asioihin ja aihepiireihin esimerkiksi toistuvan sisällön jakamisen ja aktiivisen kommentoinnin avulla.

T1:



T5:



Kuten yllä olevista lainauksista nähdään, on tiedonjaon tyylejä monia. Osassa julkaisuista käytetään voimakkaita ilmauksia ja tuodaan omia tuntemuksia vahvasti esiin. Tällöin lukijan on myös helpompi tulkita lähetettyä viestiä ja sen sanomaa. On huomioitava kuitenkin erilaiset kirjoittamisen tyylikeinot, jotka voivat värittää sanomaa, kuten esimerkiksi ironia. Julkaisuissa välitettävän tiedon tyyli voi osaltaan ohjata narratiivin muotoutumista määrätynlaiseksi. Jos saman henkilön julkaisuissa toistuvat jatkuvasti esimerkiksi yllä olevien lainauksien kaltaiset yhteiskuntaan liittyvät sanomat, voi hänen tiedonjakoon liittyvä narratiivi leimautua yleisön silmissä yhteiskunnallisiin asioihin painottuvaksi. Lisäksi faktatietoja ja lukuja sisällytettiin jaettaviin viesteihin. Voidaan todeta, että sosiaalisen median piirissä ihmisillä on yhtäläinen halu ja tarve välittää sanomaa ja tietoa muille ihmisille. Nykyisten mediamuotojen mahdollistamat tiedonvälityskkeinot tukevat viestinnällistä ja tiedonjaollista narratiivityyppiä.

Tiedonjaollinen sisältö sai hieman erilaisen merkityksen LinkedInissä verrattuna Facebookiin. Kuvauksissa oleva tiedonjako ilmeni suurimmaksi osaksi ikään kuin mainospuheen muodossa. Tällainen puhe keskittyi tiedottamaan henkilöiden saavutuksista ja taidoista, ja apuna käytettiin esimerkiksi omien verkkosivujen linkitystä kuvauksen yhteyteen. Mainospuheen omainen tiedonjakaminen vaikutti siihen, että henkilöt ikään kuin tuotteistuvat lukijan silmissä. Omista taidoista, menestyksestä ja ominaisuuksista kerrotaan ja jaetaan tietoa siitä, millaisista uramahdollisuuksista ollaan kiinnostuneita.



T5:



### Summary

I am an entrepreneur and M.Sc. in Economics with over 10 years of experience in building digital services. I have built companies and managed creative teams for 5+ years at [Elo Group](#), [Elo Group](#), [Elo Group](#), and in non-profit organisations.

Currently I'm helping companies in building new products and services. I'm happy to discuss about new business opportunities.

Read more about me at my website [www.pirkko.fi](#).

Henkilöt ilmaisivat kuvauksissa halukkuutta keskustella esimerkiksi uusista liiketoimintamahdollisuuksista ja suosittelivat tutustumaan omiin verkkosivuihinsa. Nämä ovat esimerkkejä keinoista hyödyntää LinkedIn-sivuston tiedonjaollista ulottuvuutta. Vaikka tiedonjaollinen narratiivi löytyi molemmista palveluista oli se niissä erilaista ja toteutettu myös eritavoin. LinkedInissä on mahdollisuus jakaa tietoa ajankohtaisista uutisista, artikkeleista ja muusta käyttäjää kiinnostavasta sisällöstä, mutta ne eivät jää profiiliin säilöön kuten Facebookissa. Tästä johtuen nämä palvelun etusivulla toteutetut tiedonjaolliset julkaisut jäivät tarkastelun ulkopuolelle. Vaikka molemmissa palveluissa rakennetaan tiedonjaollista ja viestivää narratiivia, on tiedonjako LinkedInissä suppeampaa niin määrällisesti kuin aihepiiriltäänkin. Tiedonjaollista narratiivia muodostui molemmissa palveluissa, mutta keinot ja tyyli erosivat toisistaan. Tähän vaikuttivat pitkälti varmasti sivustojen erilaisuus sekä käyttötarkoitus.

#### 4.2.4. Työtä ja koulutusta ilmentävät narratiivit

Julkaisukokonaisuuksista oli löydettävissä selkeästi työhön ja koulutukseen liittyvän narratiivin rakentaminen. Näihin aiheisiin liittyvillä narratiiveilla pystyttiin rakentamaan kuvaa ja liittämään itsensä esimerkiksi oman ammattikuntansa edustajaksi. Toisaalta aineistosta huomattiin, että työhön ja koulutukseen liittyvä viestintä oli jokseenkin moniulotteista. Työtä ja koulutusta ilmentävää narratiivia saatettiin rakentaa kertomalla projekteista, yhteistyöstä tai julkaisten opiskelurutiineihin liittyvää sisältöä. Kaikki työ ja koulutus -narratiivia muodostaneet julkaisut eivät yksiselitteisesti sijoittuneet vain tähän narratiivityyppiin. Henkilöt, jotka työnsä puolesta esimerkiksi keikkailivat tai olivat osana järjestämässä tapahtumia, suosittelivat profiilissaan myös tulevia tilaisuuksia. Näiden Facebook-julkaisujen aihepiirin vahva sidos henkilön työtaustaan ja sen ilmentämiseen ohjasi tutkijaa lopulta sijoittamaan ne työtä ja koulutusta ilmentävään narratiivityyppiin.



T1:



Omasta työstä muodostettiin myönteistä tarinaa esimerkiksi ulkomaan työmatkoista kertoen tai etätöön tarjoamista mahdollisuuksista muille jakaen. Julkaisujen sävy oli kokonaisuudessaan positiivinen ja niistä välittyi tyytyväisyys omaan työhön. Esimiehistä tai työpartnereista jaettiin myös myönteistä palautetta. Toisaalta kynnys jakaa esimerkiksi työhön ja esimiehiin liittyvää negatiivisempaa sisältöä on varmasti kasvanut nykypäivänä, kun tiedostetaan, miten sisältö saattaa levitä lyhyessä ajassa hyvinkin laajalle joukolle ja voi joutua väärin käsiin. On siis luultavaa, että työhön liittyviä negatiivisia kokemuksia ja mielipiteitä ei haluta sosiaalisessa mediassa levittää. Jaetun tiedon sisältö ja kerronnan sävy leimaavat myös niitä jakavan henkilön tiedonjaollisen narratiivin tyyliä. Toistuvasti viestittävä kielteinen sisältö ohjaa narratiivin muotoutumista ja lukijayleisölle syntyviä mielikuvia henkilöstä.

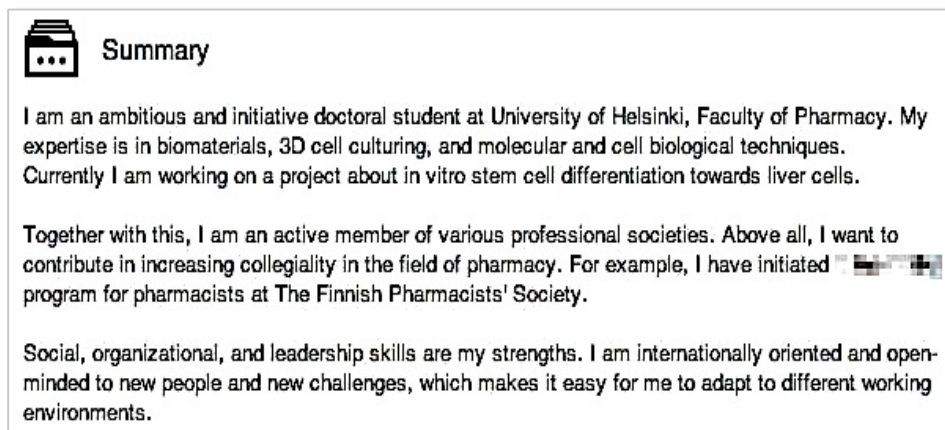
Henkilöt liittivät itseään Facebookissa omaan ammattikuntaansa myös vähemmän muodollisilla ja epäsuorilla tavoilla. Koulutukseen ja työhön liittyvää narratiivia rakennettiin esimerkiksi oman alan ammattislangia käyttäen. Ammattiin liittyviä merkityksiä vietiin kekseliäästi myös aivan erilaisiin asiayhteyksiin, kuten alla olevan T6:sen lainaus osoittaa. Siinä ammatilliset ulottuvuudet ja merkitykset on yhdistetty henkilön vapaa-aikaan. Vaikuttaa siltä, että koulutus ja työ toimivat ikään kuin henkilöihin taustalla vaikuttavina voimina, jotka heijastelevat ja vaikuttavat monipuolisesti yksilöiden julkaisemiin sisältöihin sekä toimintaan laajemminkin. Ammatillista identiteettiä pystyy halutessaan julkituomaan profiilissa monipuolisesti ja haluamissaan asiayhteyksissä.

T6:



Tutkittavien henkilöiden LinkedIn-profiileissa olevista kuvauksista oli vahvasti tunnistettavissa työn ja koulutuksen esiintuominen, mikä oli linjassa palvelun käyttötarkoituksen kanssa. Osa kertoi hyvinkin yksityiskohtaisesti koulutuksensa tuomasta asiantuntijuudesta ja erityisosaamisen osa-alueista. Näin syvälinen tietyn alan asiantuntijuuden ilmaisu rakentaa henkilön työhön ja koulutukseen liittyvää narratiivia. Yksityiskohtainen, tarkka ja selkeästi ilmastu kuvaus helpottaa narratiivin muotoutumista kirkkaaksi ja johdonmukaiseksi sekä jakaa mielikuvaa yksilön kyvykkyyksistä. Tämänkaltaiset kuvaukset rakentavat nopeasti suhteellisen tarkkoja käsityksiä yleisölle yksilön tietotaidoista. Näin yksityiskohtaista ja erittelevää työhön ja koulutukseen liittyvää sisältöä ei ollut saatavilla Facebook-profiileissa. Kuten alla olevasta lainauksesta nähdään, on kuvauksissa löydettävissä limittäin esimerkiksi koulutuksellista, ammatillista sekä yksilön ominaisuuksia käsittelevää sisältöä. Tämä antaa mahdollisuuden linkittää omaa persoonaa ja taitoja eri palveluissa, jolloin henkilön profiilit ovat näillä sivustoilla johdonmukaisesti linjassa toisiinsa. Toisaalta on mahdollista, että yksilö tarkoituksenmukaisesti haluaa julkaista erityylistä sisältöä ja tuoda julki ikään kuin useita minuuksia eri palveluissa, jolloin yhdenmukainen persoonan linkitys palveluiden välillä ei ole tavoitteiden mukaista.

T6:



#### 4.2.5. Ympäristöä painottavat narratiivit

Ympäristöön liittyvän narratiivityypin alle jakautuivat monipuolisesti ympäristöön liittyvät tarinat. Toiset jakoivat kuvaa itsestään luonnosta ja kotimaasta nauttivina ja kiinnostuneina henkilöinä. Koska tutkittavista henkilöistä lähes kaikki asuvat Suomessa, tuli julkaisuissa esiin erityisesti Suomen luonto ja suomalaisuus. Kotiseutuja arvostettiin ja pidettiin kauniina sekä niistä oltiin kiinnostuneita. Löytäessään kotiseudultaan esimerkiksi uusia mielenkiintoisia paikkoja haluttiin ne jakaa myös muille yhteisön jäsenille. Näillä henkilöillä narratiiveissa korostui fyysinen ympäristö ja usein erityisesti sen visuaalisuus, jolloin myös julkaistiin erityisesti kuvallista sisältöä, esimerkiksi kauniina pitämistä maisemista tai kerrottiin suoritetuista luontoon liittyvistä aktiviteeteista. Runsaan ja toistuvan luontoaiheisen kuvallisen sisällön avulla, henkilöiden on yksinkertaista muodostaa ja tuoda julki ympäristönarratiivia omassa profiilissaan. Julkaisuja näkevän yleisön on helppo erottaa ja havaita jo nopealla katseella nimenomaan luontoympäristöön liittyvät julkaisut, kun taas ympäristönarratiivin alle lukeutuvat poliittiseen ja taloudelliseen ympäristöön liittyvät julkaisut eivät olleet aina yhtä yksiselitteisiä ja vaativatkin enemmän tarkastelua.

T5:



Toiset henkilöt rajasivat ympäristöllisen narratiivinsa käsittelemään taloudellista ja poliittista ympäristöä. Julkaisuista kävi ilmi, että henkilöt seurasivat taloutta ja politiikkaa säännöllisesti ja olivat aidosti niistä kiinnostuneita. Henkilöt viittasivat julkaisuissa esimerkiksi aiemmin julkitulleisiin uutisiin ja tapahtumiin ja linkittivät niitä tuoreimpiin uutisiin. Näin pystyttiin havaitsemaan jatkuvaa ja toistuvaa aiheisiin liittyvää kiinnostusta, ja toisaalta tätä kautta muotoutuvaa ympäristöä painottavaa narratiivia. Talouteen ja politiikkaan liittyvissä julkaisuissa hyödynnettiin esimerkiksi aiheeseen liittyvien linkkien jakamista, joihin yhdistettiin omia näkemyksiä. Tällöin saatiin linkitettyä yksittäisiä julkaisuja laajempaan kontekstiin ja ilmiöön helpottaen yleisön tulkintaa ja ymmärryksen syntymistä sekä toisaalta yhdistettyä niihin myös omia näkemyksiä. Näihin aihealueisiin liittyvissä julkaisuissa olikin mukana usein vahvoja ilmaisutapoja. Koska asioihin haluttiin ottaa myös kantaa, olivat julkaisut osittain limittäisiä muun muassa tiedonjaollisten julkaisujen kanssa.

T1:



Laajemmin tarkasteltuna ympäristöä painottavilla narratiivikokonaisuuksilla jaettiin kuvaa itsestä luonnonläheisenä, aktiivisena tai ajankohtaisista asioista kiinnostuneena ihmisenä, joka jatkuvasti havainnoi ympäristöään ja siinä tapahtuvia muutoksia ja toisaalta myös haluaa ilmaista siihen liittyviä mielipiteitä ja näkemyksiään. Eroa yksilöiden välillä on siinä, millaisia ympäristöön liittyviä ulottuvuuksia haluttiin narratiivissa painottaa ja kuinka monipuolisesti. Toisaalta tämä narratiivityyppi toi henkilöiden mielenkiinnon kohteita ja arvomaailmaa julki niin hienovaraisella kuin määrätietoisellakin tavalla.

#### 4.2.6. Yksilöllisyyttä ilmentävät narratiivit

Sosiaalista mediaa käytettiin myös yksilöllisempien ja henkilökohtaisempien tarinoiden ja tietojen viestimiseen. Näiden pohjalta muodostui yksilönarratiivi. Tässä tyypissä henkilöt rakensivat narratiivia omaan terveyteen, tunnetiloihin, persoonaan, luonteeseen, ulkonäköön ja tyyliin tukeutuen. Yksilönarratiiveja muodostaneet ja jakaneet henkilöt rohkeasti viestivät omasta itsestään tehden oman itsensä oloisen yksilönarratiivin. Apuna yksilöllisyyden kuvastamisessa käytettiin kuvallista ilmaisua esimerkiksi omakuvia (*selfie*) käyttämällä, mikä on tehokas keino välittää haluttua mielikuvaa yleisölle esimerkiksi tyyliin ja ulkonäköön liittyen. Myös omaa tekeväistä ja aktiivista luonnetta haluttiin tuoda julki, kuten alla olevasta T3:n lainauksesta nähdään.

T3:

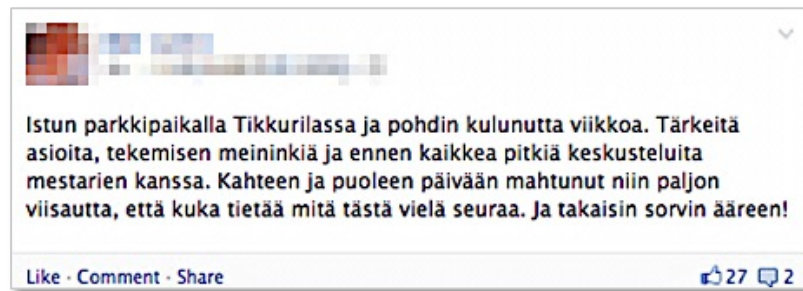


Edellä mainitun lisäksi yksilöllisyyttä kuvastettiin sanallisilla ja hieman syvällisemmillä keinoilla. Aina ei tarvita kuvallista julkaisua, jotta sanoma olisi selkeä tai voimakas, kuten alla olevasta T5:n kirjoituksesta huomataan. Lainaus antaa vihjeen henkilön tunnetilasta ja kokemuksesta. Jotta viesti välittyisi mahdollisimman aitona, on henkilö



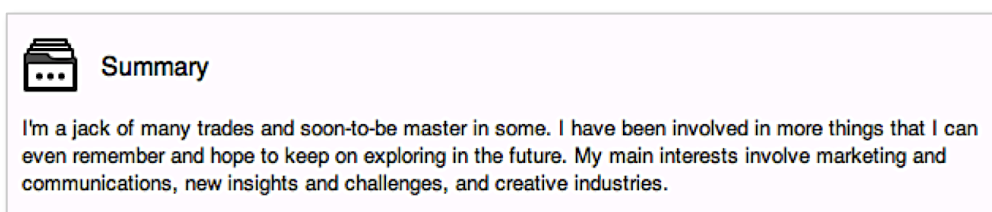
rakentanut kirjoituksensa alkuun mielikuvaa siitä tilanteesta, jossa itse julkaisua kirjoittaessaan on. Omien ajatusten ja tunnetilojen jakamisella, saadaan ikään kuin syvempää ulottuvuutta yksilöllisyyttä ilmentävään narratiiviin, sillä silloin se ei kiinnity ainoastaan esimerkiksi henkilön ulkonäöllisiin tai tyylillisiin ominaisuuksiin.

T5:



LinkedInissä yksilöllisyyttä tuotiin esiin hyvin pienessä mittakaavassa. Käytännön tasolla tämä toteutui kertomalla esimerkiksi omista mielenkiinnon kohteista, harrastuksista ja vapaa-ajasta. Kuvauksissa yritettiin ilmentää omaa persoonaa tuomalla esiin siihen liittyviä vihjeitä. Koska yksilönarratiivin muodostumisessa ei ollut tukena kuvalista ilmaisuja, kuten Facebookissa, jää yksilönarratiivi LinkedInin yhteydessä suppeaksi ja sanallisen ilmaisuun varaan. Omaa persoonaa tuotiin julki myös yleisellä tasolla korostaen itselleen tyypillisiä piirteitä suuremman linjan kokonaisuuksissa, ilman tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa erittelyä. Tällaiseen yleisempään oman yksilöllisyyden kuvastamiseen liitettiin esimerkiksi koulutuksellisia näkökulmia, joiden kautta persoonaa kuvastettiin, kuten alla olevasta lainauksesta on havaittavissa.

T4:



Myös omasta työkokemuksesta ja yksilön soveltuvuudesta erilaisiin työtehtäviin kerrottiin, mutta yksilöpainotteiseen sävyyn, kuten alla oleva lainaus havainnollistaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että teksti on kirjoitettu henkilökohtaiseen sävyyn ja siinä on tuotu julki asioita, jotka ovat yksilölle tyypillisiä, vaikka aiheena onkin pitkälti työkokemus.

Kuvaus ei ole ainoastaan kirjoitettu yksilöä korostavaan sävyyn, vaan siinä on tunnistettavissa yksilönarratiiville ominaista asiasisältöä liittyen vapaa-aikaan, persoonaan ja harrastuksiin. Tämän johdosta kuvauksesta välittyy päällimmäisenä persoonallinen ja henkilökohtainen mielikuva sen kirjoittajasta. Tämänkaltaisen ilmaisutapa mahdollistaa myös oman persoonan johdonmukaisen linkityksen profiileihin käytettävästä palvelusta riippumatta. Kokonaisuudessaan LinkedInissä kerrottaessa yksilöön liittyvistä asioista, oli niistä aistittavissa tietynlaista tarkoituksenmukaista viestintää. Ne muodostavat käsitystä siitä, että henkilökohtaisempiakin asioita kerrotaan, jos niillä nähdään olevan myönteistä vaikutusta siihen kuvaan, mitä oma profiili välittää.

T7:



#### Summary

What is small, handy and a creative problem solver? A born networker, efficient and goal oriented, but has some twists and peculiarities to it? Keep on reading if you thought I was talking about a device.

I am a Spring 2014 graduate, looking forward to kick-start my career! As can be seen from my CV, I have been able to gain hands-on experience in school and in several jobs as well. I have been lucky to have worked in both B2B and B2C, from small firms to multinationals. I am motivated by set goals and take ownership and responsibility in what I do, whether it's a team work or my personal task. I have an open mind-set and need challenges to stay interested. I always strive to find improvements, however I am a quick decision maker. I am also very talkative, even if I didn't master the language.

In my free time I run (read: love to run, marathon 4h19min in 2012), go the gym and I am always trying out new things; last year I did the basics of ballet! I also try to travel as much as my budget allows me to.

Best things right now: My finished thesis and an awesome job that I'm starting in May! :)

Yhteenvetona voidaan todeta, että yksilönarratiivien muodostajat eivät vierastaneet henkilökohtaisen sisällön jakamista ja kertomista sosiaalisen median palveluissa, vaan olivat avoimia julkaisujensa tyyliin ja sisällönsä. Todennäköisesti yksilöt ovat kuitenkin päättäneet jonkin rajan, miten henkilökohtaisia asioita he ovat halukkaita jakamaan ja kenelle, mutta eroavaisuuksia on havaittavissa henkilöiden välillä. Omaa persoona ja ominaisuuksia tuodaan julki vaihtelevissa asiayhteyksissä. Yksilönarratiivia sosiaalisessa mediassa rakentavat asettavat itsensä erityisen alttiiksi arvostelulle ja muiden mielipiteille jakaen avoimesti henkilökohtaistakin tietoa itsestään. On tarpeen huomioda, että näissä yksilöä käsittelevissä narratiiveissa saatetaan ottaa todellisen minän lisäksi vaikutteita myös esimerkiksi ideaaliminästä. Sivustolle voidaan lisätä tarkoin valittua sisältöä, joka saattaa kaunistella totuutta eikä tällöin arkisimmat ja todelliset kirjoitukset, kuvaukset ja valokuvat pääse kontrolloituun profiiliin.

Aalto ja Uusisaari (2010: 17) sekä Heinonen (2001: 17) ovat todenneet, että yksilöillä voi olla useita identiteettejä virtuaalisessa maailmassa. Tässä luvussa tehdyn identiteettinarratiivien tyypittelyn lopuksi voidaan todeta, että yksilöllä voi olla myös useita identiteettinarratiiveja virtuaalisessa maailmassa. Tämä osaltaan tukee kokonaisvaltaisempaa oman itsensä ilmaisua ja esille tuontia online-ympäristössä.

#### 4.3. Narratiivityypit ja profiilitiedot Facebookissa ja LinkedInissä

Tässä alaluvussa esitellään, miten narratiivityypit painoutuivat tutkittavien henkilöiden kohdalla molemmissa tutkituissa palveluissa. Painottuneista narratiivityypeistä ja jaetuista profiilitiedoista molemmissa tutkituissa palveluissa on muodostettu havainnollistavat ja tiivistävät taulukot, jotka esitellään tässä alaluvussa. Korostuneet ja painottuneet narratiivityypit on koottu kunkin tutkittavan henkilön kohdalle. Henkilöt ovat numeroiden koodattu vasemmanpuoleiseen sarakkeeseen. Taulukkojen sisältö havainnollistaa millaisiin narratiiveihin tämän tutkimuksen kohteena olleet henkilöt tukeutuivat henkilöbrändinsä muodostamisessa. Taulukkoon on liitetty lisäksi oma sarakke, josta löytyy käyttäjien profiilitiedoissa antamat tiedot. Vaikka tietoja on listattu mahdollisimman monipuolisesti, on ne pyritty antamaan yleisellä tasolla, jotta tutkittavien henkilöiden yksityisyys ja anonyymius säilyy.

**Taulukko 1.** Narratiivityypit ja profiilitiedot Facebookissa.

Tutkittavat henkilöt	Painottuvat narratiivityypit	Profiilitiedot
<b>T1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristö</li> <li>• yksilö</li> <li>• tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>• työ &amp; koulutus</li> <li>• elämäntyyl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>työ:</b> liittyy politiikkaan</li> <li>• <b>asuintiedot:</b> asuu nykyisin pääkaupunkiseudulla</li> <li>• <b>parisuhdestatus:</b> suhteessa</li> <li>• <b>muuta tietoa:</b> syntymäaika, sukupuoli &amp; seksuaalinen suuntautuminen</li> <li>• nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li>• <b>kansikuva:</b> veneilyyn, saaristoon ja ystäviin liittyvä</li> </ul>
<b>T2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ihmissuhteet &amp; sosiaalisuus</li> <li>• elämäntyyl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>työ:</b> työskentelee elektroniikkayrityksessä</li> <li>• <b>parisuhdestatus:</b> parisuhteessa</li> <li>• jakaa asuintiedot</li> <li>• <b>muuta tietoa:</b> syntymäaika &amp; sukupuoli</li> <li>• nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li>• <b>kansikuva:</b> veneilyyn ja kotikaupunkiin liittyvä</li> </ul>



<b>T3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ihmissuhteet &amp; sosiaalisuus</li> <li>työ &amp; koulutus</li> <li>tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>yksilö</li> <li>elämäntyyli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jakaa koulutiedot</li> <li><b>asuintiedot:</b> asuu nykyisin pääkaupunkiseudulla</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäaika &amp; sukupuoli</li> <li><b>parisuhdestatus:</b> parisuhteessa</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li><b>kansikuva:</b> kukkiin liittyvä</li> </ul>
<b>T4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>työ &amp; koulutus</li> <li>tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>elämäntyyli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jakaa työ- sekä koulutustietoja</li> <li><b>työ:</b> mm. musiikkiin liittyvää työtä</li> <li><b>asuintiedot:</b> asuu nykyisin pääkaupunkiseudulla</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäaika, sukupuoli, kielitaito, osoite, nettisivut, skype, sähköposti</li> <li><b>parisuhdestatus:</b> parisuhteessa</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li><b>kansikuva:</b> luontomaisema</li> </ul>
<b>T5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>yksilö</li> <li>elämäntyyli</li> <li>työ &amp; koulutus</li> <li>ympäristö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>työ:</b> kertoo aiemmista työpaikoistaan, ollut mm. perustajajäsen &amp; toimitusjohtaja</li> <li>jakaa koulutustietoja</li> <li><b>asuintiedot:</b> asuu nykyisin pääkaupunkiseudulla</li> <li><b>parisuhdestatus:</b> parisuhteessa</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäaika, kielitaito, sähköposti</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li><b>kansikuva:</b> metsämaisema</li> </ul>
<b>T6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>työ &amp; koulutus</li> <li>yksilö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>työ:</b> jatko-opiskelija</li> <li>jakaa koulutustietoja</li> <li><b>asuintiedot:</b> asuu pääkaupunkiseudulla</li> <li><b>parisuhdestatus:</b> parisuhteessa</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäpäivä, sukupuoli &amp; sähköposti</li> <li><b>kansikuva:</b> luontoihminen</li> </ul>
<b>T7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ihmissuhteet &amp; sosiaalisuus</li> <li>elämäntyyli</li> <li>yksilö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jakaa koulutustietoja</li> <li><b>asuintiedot:</b> asuu pohjanmaalla</li> <li><b>parisuhdestatus:</b> kihloissa</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäpäivä</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li><b>kansikuva:</b> luontoon &amp; parisuhteeseen liittyvä</li> </ul>
<b>T8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>työ &amp; koulutus</li> <li>tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>ihmissuhteet &amp; sosiaalisuus</li> <li>elämäntyyli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>työ:</b> nimeää aiemman työpaikkansa tekniikan alan yrityksessä</li> <li>jakaa koulutustietoja</li> <li><b>asuintiedot:</b> asuu Varsinais-Suomessa</li> <li><b>muuta tietoa:</b> sukupuoli, poliittinen näkemys, puhelinnumero</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li><b>kansikuva:</b> -</li> </ul>
<b>T9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ihmissuhteet &amp; sosiaalisuus</li> <li>yksilö</li> <li>elämäntyyli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>työ:</b> nimeää aiempia työpaikkoja</li> <li>jakaa koulutustietoja</li> <li><b>asuintiedot:</b> kotikaupunki pääkaupunkiseudulla</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäpäivä &amp; sukupuoli</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissa</li> <li><b>kansikuva:</b> arkkitehtuurinen &amp; visuaalinen</li> </ul>
<b>T10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ihmissuhteet &amp; sosiaalisuus</li> <li>tiedonjako &amp; viestintä</li> <li>elämäntyyli</li> <li>ympäristö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>työ:</b> työskentelee rahoitusallalla</li> <li>jakaa koulutustietoja</li> <li><b>asuintiedot:</b> on kotoisin sekä asuu nykyisin pääkaupunkiseudulla</li> <li><b>muuta tietoa:</b> syntymäpäivä, sukupuoli, seksuaalinen suuntautuminen, sähköposti puhelinnumero &amp; lempisiteeraus</li> <li>nimeää perheenjäseniä profiilissaan</li> <li><b>kansikuva:</b> seksistinen</li> </ul>

Tarkastelemalla Facebook-julkaisuissa painottuvia narratiivityyppejä huomataan, että tutkittavat henkilöt rakensivat itselleen vahvimmin elämäntyyllisiä narratiiveja. Jou-

kosta löytyi ainoastaan yksi henkilö, jonka julkaisuissa ei tuotu vahvasti ilmi elämäntyyliä. Yleisesti ottaen elämäntyyllisten narratiivien rakentaminen oli suosittua ja niitä muodostettiin esimerkiksi pohjautuen vapaa-ajan viettoon, urheiluun, matkailuun, erilaisiin tapahtumiin, ruokaan ja omaisuuteen. Tämän lisäksi profiileissa painottuivat voimakkaasti myös tiedonjaolliset ja viestinnälliset narratiivit, jolloin henkilöt välittivät ja muodostivat itsestään vaikutelmaa aktiivisina tiedonjakajina, mielipiteiden ja aatteiden ilmaisijoina sekä erilaisten asioiden mainostajina ja puolestapuhujina. Näiden kahden suosituimman narratiivityypin lisäksi aineistosta oli tunnistettavissa tasaisesti ihmissuhteisiin & sosiaalisuuteen, työhön & koulutukseen sekä yksilöön liittyviä narratiiveja. Selkeästi heikommin edustettuna aineistossa oli ympäristöön liittyvät narratiivit.

Yllä olevasta taulukosta nähdään, että Facebook-profiileissa muodostui keskenään erilaisia narratiivityyppien kokonaisuuksia. Osa tutkittavista henkilöistä viestivät itsestään moniulotteisesti eivätkä painottaneet mitään tiettyä aihealuetta profiilissaan. Toisin sanoen heillä ei ollut pyrkimyksenä keskittyä vain tietynlaiseen kapea-alaiseen mielikuvan viestimiseen. Laaja-alaisella sisällöntuottamisella ja toiminnalla voidaan ylläpitää imagoa omasta aktiivisuudesta ja monipuolisuudesta. Näillä henkilöillä Facebook ei toiminut tietynlaiseen toimintaan profiloituneena palveluna, vaan itseään liitettiin erilaisiin asioihin niin ammatillisen kuin henkilökohtaisenkin elämän saralla. Muun muassa tutkittavien henkilöiden T1, T3 ja T5 profiileissa muodostui selkeästi viittä erilaista narratiivityyppiä.

Toiset käyttäjistä sovelsivat Facebookia rajoittaen siellä pääasiallisesti julkaistavaa sisältöä koskemaan vain tiettyjä aihealueita. Facebookin käyttäminen tiettyjen narratiivien muodostamiseen ja viestimiseen oli tutkittavien henkilöiden keskuudessa suosittua. Esimerkiksi T2, T4, T6, T7 ja T9 profiloituivat vahvasti valitsemansa kahden tai kolmen erilaisen narratiivityypin viestijöiksi. Tämä kertoo siitä, että osa palvelun käyttäjistä haluaa julkaista vain tiettyjen aihealueiden asioita profiilissaan. Käyttäjät valitsevat jonkin linjan tai suunnitelman, mitä elämän osa-alueita he haluavat muille jakaa. Tämä voi tapahtua toisaalta suunnitellusti ja toisaalta vaistomaisesti. On myös mahdollista, että muiden palvelua käyttävien henkilöiden käyttötavat antavat esimerkkiä siitä, millaista sisältöä sivulle voidaan lisätä ja millaisia asioita ja mielikuvia itsestään halutaan viestiä. Näin sosiaalisen median palvelun käyttökulttuuri sekä sosiaalisuuden luoma paine ja ympäristö voivat vaikuttaa rakennettaviin narratiiveihin. Tulee huomioda, että taulukkoon on kirjattu tutkittavien henkilöiden julkaisuissa vahvimmin edustettuina olleet narratiivityypit. Henkilöiltä löytyi lisäksi yksittäisiä muiden aihepii-

rien julkaisuja, jotka eivät olleet vahvoja ja toistuvia eivätkä muodostaneet johdonmu-  
kaista narratiivia henkilöistä.

**Taulukko 2.** Narratiivityypit ja profiilitiedot LinkedInissä.

Tutkittavat henkilöt	Painottuvat narratiivityypit	Profiilitiedot
T1	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, puhelinnumero</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinsaaminen</li> <li>• projektit</li> <li>• syntymäpäivä</li> </ul>
T2	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, puhelinnumero</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• ydinsaaminen</li> </ul>
T3	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, blogi</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinsaaminen</li> </ul>
T4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, puhelinnumero, osoite, skype, twitter</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinsaaminen</li> <li>• järjestöt</li> <li>• lisätiedot: nimeää kiinnostuksen kohteet</li> </ul>
T5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työ &amp; koulutus</li> <li>• Tiedonjako</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, puhelinnumero, skype, twitter</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinsaaminen</li> <li>• järjestöt, kurssit, sertifikaatit, projektit</li> <li>• suosituksia kollegoilta</li> </ul>
T6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työ &amp; koulutus</li> <li>• Tiedonjako</li> <li>• Yksilö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinsaaminen</li> <li>• julkaisut</li> <li>• organisaatiot</li> <li>• syntymäpäivä</li> </ul>
T7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työ &amp; koulutus</li> <li>• Tiedonjako</li> <li>• Yksilö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, puhelinnumero, twitter</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinsaaminen</li> <li>• palkinnot, projektit</li> <li>• lisätiedot: nimeää kiinnostuksen kohteet</li> </ul>

<b>T8</b>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti, puhelinnumero, kotikaupunki, työpaikan verkkosivu</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• ydinosaaminen</li> </ul>
<b>T9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työ &amp; koulutus</li> <li>• Yksilö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinosaaminen</li> <li>• lisätiedot: nimeää kiinnostuksen kohteet</li> </ul>
<b>T10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilö</li> <li>• Työ &amp; koulutus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteystiedot: sähköposti</li> <li>• työpaikat</li> <li>• koulutus</li> <li>• kielitaito</li> <li>• ydinosaaminen</li> <li>• suositus kollegalta</li> <li>• lisätiedot: nimeää kiinnostuksen kohteet</li> </ul>

Yllä olevasta taulukosta nähdään, ketkä tutkittavista henkilöistä olivat kirjoittaneet LinkedIniin kuvauksia ja kenen profiilit koostuivat lähinnä profiilitiedoista. Kaikkien profiileista löytyi suhteellisen kattavasti henkilöön liittyvää tietoa. Niiden informatiiviseen muodostamiseen oli paneuduttu eikä keneltäkään löytynyt tyhjiä ja puutteellisia profiileja. Jaetut profiilitiedot keskittyivät henkilöiden koulutus- ja työtaustaan sekä ydinosaamisen julkituomiseen. Muutamalta henkilöltä löytyi myös kollegoilta saatuja suosituksia. Nämä suositukset toimivat toistaiseksi erottelevana tekijänä, sillä niitä ei monelta löytynyt. Eroja oli myös siinä, miten tarkasti ja monipuolisesti annettiin omia yhteystietoja tai miten yksityiskohtaisia selvityksiä koulutukseen ja työpaikkoihin liittyen jaettiin. Kokonaisuudessaan LinkedInissä annetut profiilitiedot ovat monipuolisempia ja yksityiskohtaisempia verrattuna Facebook-profiileihin. LinkedIn-sivuston rakenne myös tukee monipuolisten ja yksityiskohtaisten profiilitietojen tallettamista.

LinkedInistä oli löydettävissä suppeammin erilaisia narratiivityyppejä verrattuna Facebookiin. Kuten luokittelun kohdalla esiteltiin, löytyi narratiiveja kokonaisuudessaan kolmea eri tyyppiä. Facebook-aineistosta tunnistettuja elämäntyyleihin, ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen sekä ympäristöön liittyviä identiteettinarratiiveja ei löydetty lainkaan LinkedIn-aineistosta. Yllä olevasta taulukossa on havainnollistettu, miten profiileissa painottuivat narratiivityypit. Yhtä henkilöä lukuun ottamatta kaikkien kuvauksista oli tunnistettavissa kahta tai kolmea narratiivityyppiä. Sisältö ei rajautunut täysin ainoastaan työhön ja koulutukseen liittyväksi, vaan sen lisäksi kuvauksissa painottuivat myös yksilöön ja tiedonjakoon liittyvät narratiivit.

Tulee huomioda, että narratiivien tyypittely oli haasteellisempaa LinkedInissä, sillä erot olivat hienovaraisempia eivätkä kuvaukset olleet radikaalisti erilaisia, kuten Facebook-julkaisut. LinkedIn-aineiston kohdalla monipuolisuus tuli ilmi kirjoitettujen kuvauksien sisällön lisäksi ilmaisutapojen sävyissä ja vivahteissa. Palvelun ominaisuudet vaikuttivat vahvasti ohjaavan profiilien muodostumista ja kuvauksien tekoa. Vaikka erilaisia narratiivityyppejä tunnistettiin, ohjasi kuvauksien tekoa olennaisesti ammatillisuuden näkökulma. Näin ollen LinkedIn-aineiston kanssa se skaala, jolla sisältöä voitiin analysoida oli merkittävästi pienempi. Tästä johtuen pienemmätkin eroavaisuudet nousivat herkemmin merkittäviksi erottelutekijöiksi verrattuna Facebook-aineistoon. Esimerkiksi T4 kertoi kuvauksessaan (esitely aiemmin sivulla 77) kaiken sisällön voimakkaasti itseensä peilaten eikä kertonut tarkemmin omasta koulutuksestaan tai työtaustastaan, jolloin yksilö ja hänen mielenkiinnon kohteet sekä persoonaan liittyvät ominaisuudet erottautuivat kuvauksesta vahvimmin.

Nämä LinkedInissä jaetut narratiivit antavat esimerkin siitä, miten konteksti hallitsee sisällön tuottamista ja jaetun sisällön tyyliä. Vaikka viestittiin työn ja koulutuksen lisäksi persoonasta, vapaa-ajan vietosta ja perhetaustasta, on kerronta asiallista ja ammatillisuuden sävyttämää. Omasta olemuksesta, kokemuksista, koulutuksesta ja taidoista viestitään myyväällä tavalla. Lukijalle saattaakin syntyä mielikuva, että esille tuotavat asiat ovat tarkkaan harkittuja. Ne kerrotaan oman ammatillisuuden ja uran kehittämisen näkökulmasta. Narratiiveja on tuotettu sivustolle sävyyn ja tyyliin, joka huomioi vahvasti palvelun käyttötavan ja jonka uskotaan olevan työnantajan ja uramahdollisuuksien kannalta suotuisaa. Näin ollen käyttäjien persoona ei tule esiin samalla tavoin kuin Facebookissa, jossa sisältö on monipuolisempaa.

Erityisesti LinkedIn-sivusto ei mahdollista käyttäjilleen esimerkiksi omien profiiliensa visuaalista muokkaamista, vaan kaikki palveluun liittyvät joutuvat täyttämään samat tiedot, jolloin profileista muodostuu keskenään hyvin samantyyppisiä. Näin ollen profiilikuvat ja julkaistavat tiedot ovat keino tuoda omaa itseään ilmi. Voidaan pohtia, onko sivusto pidetty rakenteellisesti näin rajoitettuna, jotta profiilit ovat esimerkiksi työnantajan kannalta helposti vertailtavissa jo nopealla silmäilyllä. Toisaalta tämän voidaan nähdä olevan nykyajan vaatimuksia vastaan, jolloin verkkosivuilla, palveluissa, blogeissa ja peleissä käyttäjät haluavat tehdä omista sivustoistaan ja hahmoistaan omalaatuisia ja näin erottua massasta. Nämä LinkedInissä kirjoitetut kuvaukset ovat lähes ainoa merkittävä erottautumiskeino muista palvelun käyttäjistä. Palvelun rakenteelliset ratkaisut osaltaan edesauttavat ammattimaisen sisällön lisäämistä ja profiilien asiasävyisenä

pitämistä, jolloin julkisia ammatillisia henkilöbrändejä on yksinkertaista hallita verrattuna Facebookiin, jossa myös muut lisäävät käyttäjistä sisältöä.

#### 4.4. Henkilöbrändit Facebookissa ja LinkedInissä

Edellä on tunnistettu ja kuvailtu aineistosta nousseita identiteettinarratiiveja sekä käyty tutkittavien henkilöiden tasolla läpi, mitkä narratiivit painottuvat kullakin henkilöllä. Identiteettinarratiivit ovat olennaisia yksilöiden henkilöbrändeille online-ympäristössä, sillä esimerkiksi ihmisten fyysiset ominaisuudet eivät ole samalla tavoin merkityksellisiä kuin fyysisessä maailmassa (Heinonen 2001: 18). Tässä alaluvussa perehdytäänkin siihen, millaisia henkilöbrändejä näiden aiemmin esiin tulleiden identiteettinarratiivien kautta lopulta rakentuu Facebookissa ja LinkedInissä.

Henkilöiden verkossa muodostamat identiteettinarratiivit ja julkaisemat profiilitiedot vaikuttavat henkilöbrändin muotoutumiseen, sillä brändi muodostuu kaikista online-ympäristöön jätettävistä merkeistä (Aalto & Uusisaari 2010: 36). Kun henkilöbrändi muodostuu identiteettinarratiiveihin tukeutuen, tulee siitä vakaampi, sillä henkilökohtaisilla narratiiveilla on tärkeä rooli pysyvän itsensä tuntemisen luonnissa (Jennings & McLean 2013: 317). Kuten tutkimuksen alkupuolella selvennettiin, on henkilöbrändi synteesi niistä mielikuvista, odotuksista ja havainnoista, joita yleisölle muodostuu kuullessaan henkilön nimen (Rampersad 2009: 6). Näin ollen narratiiveilla voidaan ohjata henkilöbrändin muotoutumista, sillä ne toimivat ikään kuin vihjeinä yleisölle tarjoten mielikuvia ja ohjaten odotuksia kyseiseen henkilöön liittyen. Koska identiteettinarratiivien avulla kyetään tuomaan esille asioita, jotka ovat ainutlaatuisia, tarjoavat ne mahdollisuuden erottua massasta ja luoda omannäköistä henkilöbrändiä.

Tutkittavilla henkilöillä painottuneiden narratiivityyppien pohjalta ja niitä ryhmittelemällä on muodostettu henkilöbrändejä. Tämä ryhmittely toteutettiin erikseen Facebook- ja LinkedIn-aineiston pohjalta. Tutkittavilla henkilöillä samankaltaisesti painottuneita narratiivityyppikokonaisuuksia ryhmiteltiin yhteen, jotta nähtäisiin minkälaisia henkilöbrändejä nousi esiin muodostettujen identiteettinarratiivien perusteella. Facebook-aineiston pohjalta muotoutui neljä erilaista henkilöbrändiä (kuvio 11.), kun taas LinkedIn-aineistosta niitä tunnistettiin kolme (kuvio 12.). Vaikka LinkedIn-aineistosta oli löydettävissä kolme henkilöbrändiä, olivat eroavaisuudet näiden brändien välillä hienovaraisempia.



**Kuvio 11.** Henkilöbrändit Facebookissa.

*Avoimet sisällönjakajat* -henkilöbrändi muodostui Facebookissa henkilöille, joiden profiileista oli tunnistettavissa viittä erilaista narratiivityyppiä, mikä oli myös suurin löydetty lukumäärä. Nämä henkilöt jakoivat kokonaisuudessaan monipuolista sisältöä, liittivät itseensä useiden eri aihepiirien asioita ja viestivät itsestään mielikuvaa innokkaina ja kaikesta kiinnostuvina henkilöinä. Henkilöt, jotka kuuluvat avoimiin sisällönjakajiin, luovat itselleen moniulotteisen brändin viestimällä olevansa kiinnostuneita useiden aihepiirien asioista. Toisaalta, he voivat olla vaarassa heikentää ja riskeerata brändiään, jos brändi-identiteettiä muodostuu monia (Shepherd 2005: 595). Esimerkiksi yksilön useat roolit, minäkuvat ja persoonat, niin työhön kuin sosiaalisen elämään liittyen, voivat ohjata kohti epätehokasta henkilöbrändin johtamista. Jos yksilölle muodostuu useita henkilöbrändejä voi se johtaa helposti esimerkiksi brändikonfliktiin. (Shepherd 2005: 595.)

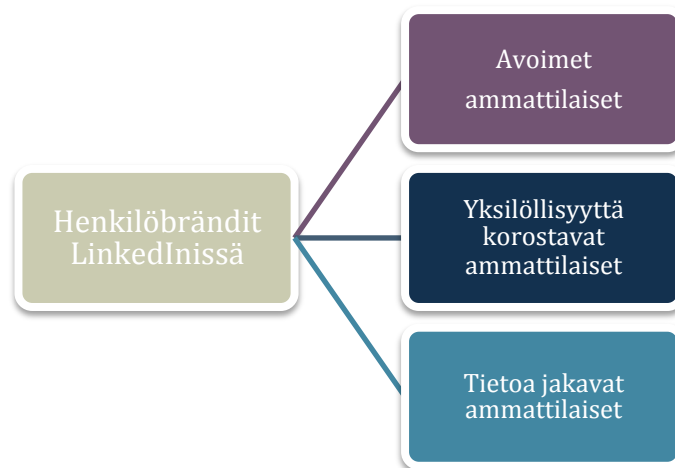
Toiseksi henkilöbrändiksi tunnistettiin *sosiaaliset ja yksilölliset elämäntyylin ilmentäjät*. Tämän brändin edustajat olivat henkilöitä, joiden profiileissa painottuivat sosiaalisuus ja ihmissuhteet, yksilöllisyys sekä elämäntyyli. Näin ollen Facebookia ei käytetty asiapainotteiseen sisällön jakoon, vaan brändillä painotettiin selkeästi henkilökohtaista ja vapaa-aikaan liittyvää elämää. Nämä henkilöt eivät rakentaneet kuitenkaan yhtä moni-

ulotteista brändiä, kuten avoimet sisällönjakajat, mutta eivät myöskään rajanneet sisältöä kapea-alaiseksi. Facebookin käyttötarkoitus painottaa sosiaalisia suhteita ja vapaa-ajan persoonaa (Lynch 2009: 147), joten näiden henkilöiden brändit olivat linjassa tämän kanssa.

*Asiapainotteiset ammattilaiset* -henkilöbrändi muodostui henkilöille, jotka toivat esiin suurimmaksi osaksi työhön ja koulutukseen liittyvää taustaansa sekä hyödynsivät Facebookia tiedonjaolliseen ja viestinnälliseen tarkoitukseen. Tämä ei poissulje täysin muiden aihepiirien esiintuloa profiileissa, vaan niissä saatettiin lisäksi julkaista pienimuotoisesti esimerkiksi yksilöön ja elämäntyyliin liittyvää sisältöä, kuitenkin niin että asiapainotteisuus toimi hallitsevana elementtinä profiilissa. Voidaan ajatella, että näillä henkilöillä oli tarkoituksena tuoda julki yhtenäistä ja linjassa olevaa henkilöbrändiä käytettävästä sivustosta ja palvelusta huolimatta. Tällöin henkilöbrändissä ja sen sisällössä ei ole nähtävissä sen suurempaa vaihtelua, jolloin yksilöt pystyvät pitämään brändinsä johdonmukaisena ja välttävät ristiriitaisuudet vapaa-ajan ja työhön liittyvän brändin ulottuvuuden välillä. Kokonaisuudessaan asiapainotteiset ammattilaiset ovat liittäneet henkilöbrändinsä vahvasti ammatilliseen ulottuvuuteen, jolloin he edustavat ammattiaan omana itsenään (Aalto & Uusisaari 2010: 25).

*Sosiaaliset ja tietoa jakavat elämäntyylin korostajat* toivat henkilöbrändissään esille omia ihmissuhteita ja sosiaalisuutta, tiedonjakamista ja viestintää sekä elämäntyyllisiä asioita. Vaikka tätä brändiä määrittelee myös ihmissuhteet ja sosiaalisuus sekä elämäntyyli eroaa se edellä esitellystä sosiaalisesta ja yksilöllisestä elämäntyylin ilmentäjä -brändistä sulkien ulos yksilönarratiivin ja painottaen Facebookin tiedonjaollista ja viestinnällistä ulottuvuutta. Näin ollen henkilöbrändistä muotoutuu vuorovaikutuksellinen, mikä on myös linjassa sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksen kanssa. Tiedonjaollisen ja viestinnällisen ulottuvuuden kautta brändistä saadaan vuorovaikutteiseksi, joka taas mahdollistaa kokonaisuudessaan näkyvämmän ja pinnalla pysyvemmän brändin. Yksilöillä on mahdollisuus myös linkittää jakamiensa tiedonjaolisten ja viestinnällisten julkaisujen sisällöt ja aihepiirit osaksi henkilöbrändiä.





**Kuvio 12.** Henkilöbrändit LinkedInissä.

*Avoimet ammattilaiset* on LinkedInistä löydetystä brändeistä monipuolisin. Siinä tuotiin ilmi kaikkia kolmea eri narratiivityyppiä jakaen avoimesti sisältöä liittyen henkilön työhön ja koulutukseen, tiedonjakoon sekä yksilöön. Tämän henkilöbrändin yksilöt jakavat rohkeasti itseensä liittyvää sisältöä ja tuovat esille moniulotteista sisältöä. Tämä on ikään kuin LinkedInin versio Facebookin kohdalla esitellystä avoimista sisällönjakajista. Toisessa löydetyssä henkilöbrändissä, *yksilöllisyyttä korostavat ammattilaiset*, erottavana tekijänä on työhön ja koulutukseen liittyvän sisällön lisäksi yksilöllisemmän ja omaan persoonaan liittyvään tiedon esiin tuominen. Tällä henkilöbrändillä kyetään erottumaan massasta oman persoonan avulla antaen itsestään irti enemmän ja vieden sitä henkilökohtaisemmalle tasolle, vaikka kyseessä onkin ammatillinen ulottuvuus. Kolmas brändi on *tietoa jakavat ammattilaiset*. Tässä henkilöbrändissä painottuu jokseenkin asiapainotteisuus. Tietoa jakavat ammattilaiset hyödynsivät LinkedIn-profiilissa tiedonjaollista ulottuvuutta, jolloin heidän brändinsä eivät jääneet passiivisiksi, vaan antoivat vuorovaikutuksellisemman vaikutelman.

Facebookista löydetyt henkilöbrändit ovat monimuotoisia verrattuna LinkedInistä löytyviin brändeihin ja ne painottavat vahvasti vapaa-aikaa ja yksilöiden henkilökohtaista elämää. LinkedInissä kaikki kolme erilaista henkilöbrändin tyyppiä liittyivät ammatillisuuteen, vaikkakin painottivat hieman eri asioita. Tämä ei ollut yllättävä havainto, sillä sivusto on luotu lähinnä ammatillisen verkostoitumisen ja uran edistämisen keinoksi (Lynch 2009: 147). LinkedIn ei jätä valintaa oman brändinsä rakentamisesta ja hallitsemista käyttäjille, vaan ohjaa heitä tarkemmin tietynlaiseen asiasisällön jakamiseen. Facebookissa käyttäjälle itselleen jää suurempi rooli päättää haluaako hän rakentaa

profiilistaan ja siellä julkaisemastaan sisällöstä ammatillista, henkilökohtaista vai sekoittaa molempia. Koska Facebook ei rajoitu selkeästi johonkin tiettyyn tarkoitukseen, kuten LinkedIn, ei rajan vetäminen ole niin yksinkertaista. Tämän vuoksi osa ihmisistä luokin itselleen erikseen niin ammatillisen kuin henkilökohtaisenkin profiilin, jolloin he pystyvät tarkemmin kontrolloimaan itsestään välittämäänsä mielikuvaa.

Syventymällä LinkedIn-aineistoon, saatiin pienemmätkin eroavaisuudet löydettyjen brändien välillä julki. Jos tarkastelu toteutettaisiin yleisemmällä tasolla ja laajemmalla skaalalla verraten useissa eri palveluissa tunnistettuja brändejä keskenään, olisi mahdollista, että yllä nimetyt kolme LinkedInistä tunnistettua henkilöbrändiä tiivistyisi esimerkiksi yhdeksi laajaksi ja monipuoliseksi ammatilliseksi brändiksi. Tämän tasoinen tarkastelu jättäisi kuitenkin syvällisemmän tiedon saannin ulkopuolelle. Tarkastelun taso ja näkökulma vaikuttaa osaltaan siihen, miten merkittäviltä eroavaisuudet brändien välillä vaikuttavat. Tässä tutkimuksessa LinkedInistä löydetyt henkilöbrändit jaoteltiin kolmeen kokonaisuuteen niitä muodostaneiden narratiivien erilaisten painotusten vuoksi. Näin saatiin paremmin tuotua esille eroavaisuuksia ammatillisissa henkilöbrändeissä.

Tässä alaluvussa esitellyillä ja nimetyillä henkilöbrändeillä ei tarkoiteta sitä, että ne olisivat täysin tiukkarajaisia ja toisiaan poissulkevia. Vaikka yksilöllä painottuisi jokin tietty brändi vahvasti, voi hänen profiilissa olla viittauksia myös muunlaisiin henkilöbrändeihin. Nämä brändit on pyritty nimeämään niiden sisältöä ja ominaisuuksia esiintuovalla tavalla. Tulee huomioida, että ne edustavat tutkijan näkemystä aineiston perusteella muodostuneista henkilöbrändeistä. Jos tutkittavilla henkilöillä tapahtuu muutoksia identiteettinarratiiveissa heijastuvat ne henkilöbrändeihin, jolloin brändin sanoma ja profiili päivittyvät edustamaan henkilöä entistä tarkemmin (Arruda & Dixon 2007: 191). Tällöin ryhmitellyt identiteettinarratiivikokonaisuudet voisivat vaihtua ja muodostetut henkilöbrändit kokea muutoksen. Nämä brändit eivät ole siis täysin stabiileja, vaan ne ovat kykeneväisiä muutokseen tilanteen vaatiessa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi vaihtuvat elämäntilanteet, jolloin brändi-identiteetti voi muuttua ja sen positiointia tulisi sopeuttaa (Labrecque ym. 2011: 47–48).

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten identiteettinarratiivien kautta voidaan rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäys ilmiönä on saanut osakseen kasvavassa määrin huomiota ja sanotaankin, että itsensä brändäys on sidoksissa nousevaan ja kasvavaan huomiotalouteen (Hearn 2008: 214). Koska ihmisillä on ainutlaatuinen kyky itsensä tutkiskeluun ja puutteita löytäessään itsensä parantamiseen (Schouten 1991: 412), ei ole yllättävää, että yksilöt ajautuvat brändäämään itseään. Narratiivisuus tarjoaa ainutlaatuisen näkökulman henkilöbrändäysilmiön tarkasteluun, mikä sopii erityisesti sosiaalisen median kontekstiin, jossa identiteettiä jaetaan ja muodostetaan tarinallisuutta hyödyntäen. Sanotaankin, että identiteettiä rakennetaan narratiivisesti eli tarinoiden kautta ja tätä prosessia toteutetaan päivittäin uudelleen, jolloin ajatukset siitä kuka ja millainen yksilö on, kehittyvät alituisesti (Heikkinen 2007: 144). Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi asetettiin työn alussa kolme tavoitetta, joiden avulla tarkoitus pystyttäisiin saavuttamaan. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kahdessa valitussa sosiaalisen median yhteisöpalvelussa Facebookissa ja LinkedInissä. Aineisto kerättiin kymmenen henkilön profiileista netnografiaa käyttämällä ja analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Metodologisia valintoja ohjasti vahvasti valittu tutkimusote, sosiaalinen konstruktivismi, sekä tutkimuksen sijoittuminen sosiaaliseen mediaan.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli tehdä selkoa identiteetin narratiivisesta rakentumisesta ja sen suhteesta henkilöbrändiin. Tämä tavoite ohjasi teoriaosuutta, jossa perehdyttiin niin henkilöbrändiin kuin identiteettiin ja lopulta narratiivisen identiteetin käsitteeseen. Tavoite toteutettiin alkuun syventymällä jokaiseen käsitteeseen erillään, jonka jälkeen edettiin tarkastelemaan käsitteiden muodostamaa kokonaisuutta. Tutkielman teoriaosuudessa todettiin henkilöbrändin tulevan julki siitä, kuinka yksilö muille ihmisille näyttäytyy. Yksilöä kuvailevat ainutlaatuiset ominaisuudet ja piirteet määrittävät henkilöbrändiä. Brändillä yksilöt erilaistavat itsensä erottuakseen muista henkilöistä ja jakavat erityisen arvolupauksen ja toimivat sen mukaisesti (Schawbel 2009: 4).

Henkilöbrändi on läheisesti yhteydessä narratiiviseen identiteettiin ja se heijastaa yksilön persoonallisuutta ja perustuu aitouteen. Tarinat, joita itsestään kerrotaan muodostavat narratiivista identiteettiä (Whitebrook 2001: 10). Kerronnallinen identiteetti on erityinen, sillä se antaa elämälle merkitystä, tarkoitusta ja yhtenäisyyttä (Bauer ym. 2008: 82). Identiteettinarratiivit puolestaan tarjoavat keinon toteuttaa henkilöbrän-

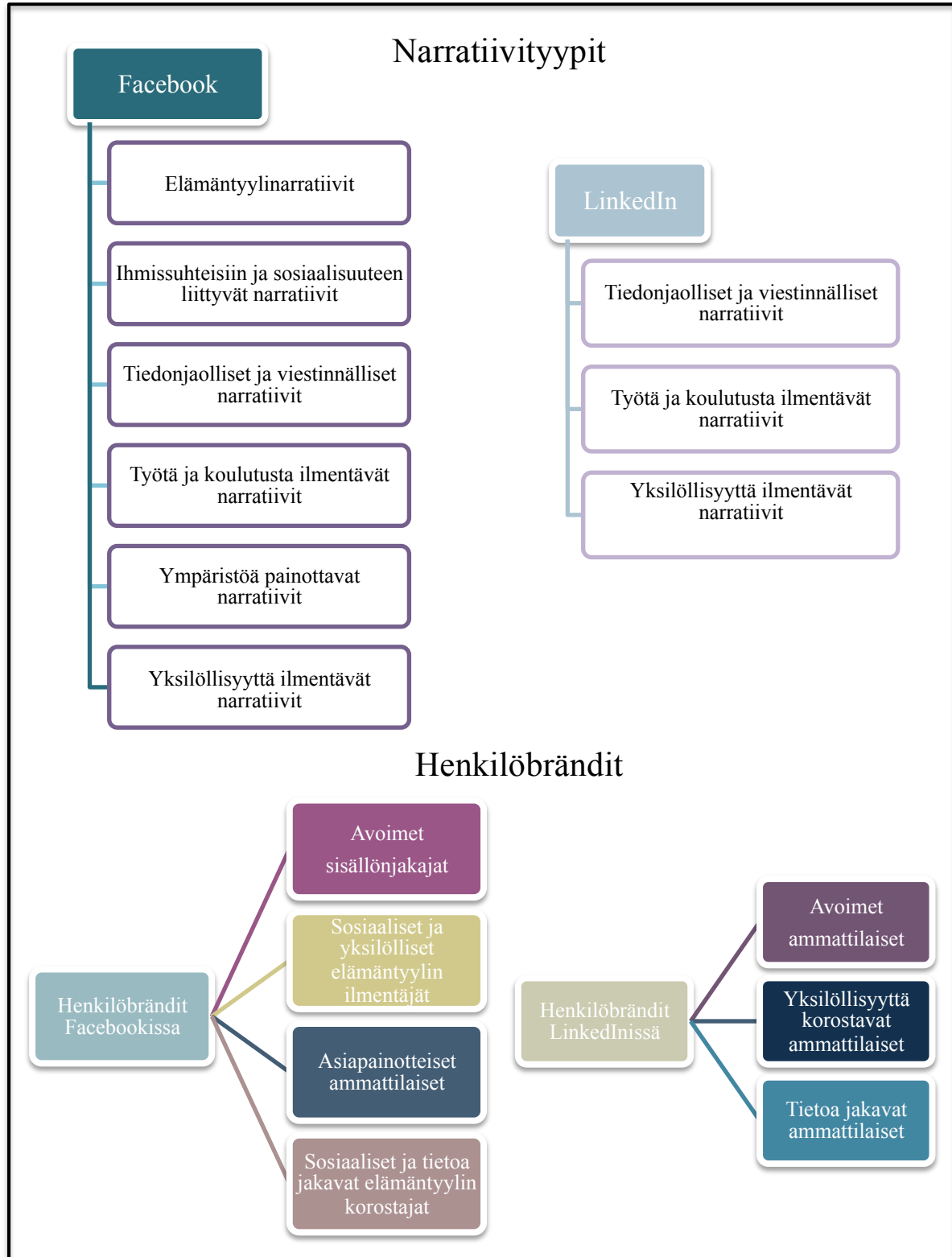
däystä, sillä ne rakentavat esimerkiksi kokemuksia ja helpottavat järjestämään muistoja (Andrews 2010: 151). Koska ihmiset ymmärtävät elämänsä tarinoina (Whitebrook 2001: 10), ovat narratiivit luonnollinen tapa tuoda julki ja viestiä erityisistä yksilöä määrittävistä ominaisuuksista ja ulottuvuuksista, joiden kautta henkilöbrändi muodostuu.

Sosiaalisessa mediassa viestitään yksittäisten julkaisujen avulla identiteetinarratiiveja, jotka ovat ajassa rakentuvia ja muuttuvia. Narratiivista identiteettiä on mielekästä tutkia Facebookissa, sillä palvelun aikajanaominaisuutta on pidetty yrityksenä helpottaa lineaarisen narratiivin muodostumista enemmän kuin vaan satunnaisena kokoelmana kuvia, kommentteja, päivityksiä ja linkkejä (Belk 2013: 489). LinkedIn-sivuston rakenne ei puolestaan tue ja mahdollista samankaltaista lineaarisen narratiivin rakennusta. Vaikka profiilia voidaan muuttaa ja täydentää sekä mielenkiintoisia artikkeleja esimerkiksi jakaa, ei palvelu mahdollista yhtä monipuolista narratiivien rakentamista. Palveluiden rakenteelliset erilaisuudet ja rajoitukset vaikuttavat pitkälti profiilien muodostamiseen ja sivustojen käyttötarkoituksiin.

On olemassa useita ja eri aihealueita käsitteleviä identiteetinarratiiveja. Profiileissa voidaan viestiä eri narratiiveja samanaikaisesti, kuten tämän tutkimuksen kohteena olleet henkilöt tekivät. Havainto on linjassa teoriassa esitetyn väitteen kanssa, jossa tuotiin esiin narratiivien monilukuisuus ja yhden yhdistävän narratiivin olemassa olo hylättiin (McAdams 2001: 116). Narratiivien painotukset vaihtelevat, jolloin voidaan tuoda esille vahvemmin jotakin tiettyä identiteetinarratiivia. On tärkeä huomata, että yksittäiset tarinat narratiivien rakennuselementteinä voivat kuulua osittain useampiin luokkiin ja olla keskenään limittäisiä. Tarinoiden merkitykset voivat olla moniulotteisia ja samaan aikaan liittyä eri aihepiireihin. Pienistä yksittäisistä tarinoista alkaa muodostua kokonaisuuksia, jotka ohjaavat narratiivien muotoutumista. Laajemmassa tarkastelussa narratiiveista muodostuu usein selkeälinjaisia kokonaisuuksia, joita voidaan tyypitellä merkitysten ja aihepiirien perusteella.

Toisena tavoitteena oli selvittää, millaisia identiteetinarratiiveja sosiaalisessa mediassa rakennetaan. Jotta tämä tavoite pystyttiin saavuttamaan, syvennyttiin ensiksi narratiivisen identiteetin käsitteeseen, minkä lisäksi tutkittiin empiirisestä aineistosta nousevia aihepiirejä ja merkityksiä. Näiden löytyneiden merkityksien ja aihepiirien perusteella kyettiin luokittelemaan aineistoa. Tämä tuki narratiivien esiintuloa ja tyypittelyn luontia. Tavoitteen mukaisesti tutkimusaineistosta löydettiin ja tunnistettiin narratiivien kaavamaisia rakenteita. Näiden kaavamaisten rakenteiden pohjalta pystyttiin luomaan ja

nimeämään kuusi erilaista esiin noussutta narratiivityyppiä, jotka on tiiviisti koottu kuvioon 13.



**Kuvio 13.** Sisällönanalyysin avulla tunnistetut narratiivityypit ja henkilöbrändit.

Facebook-aineistosta nousi esiin kuusi erilaista narratiivityyppiä ja LinkedIn-aineistosta puolestaan kolme tyyppiä. Facebookista löydetty narratiivityypit olivat: *elämäntyylinarratiivit, ihmissuhteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvät narratiivit, tiedonjaolliset ja viestinnälliset narratiivit, työtä ja koulutusta ilmentävät narratiivit, ympäristöä painottavat narratiivit* sekä *yksilöllisyyttä ilmentävät narratiivit*. LinkedIn-aineistosta löydettiin myös samantyyppisiä narratiiveja, jotka olivat: *työtä ja koulutusta ilmentävät narratiivit, yksilöllisyyttä ilmentävät narratiivit* sekä *tiedonjaolliset narratiivit*. Vaikka nämä kolme narratiivityyppiä olivat samoja kuin Facebook-aineiston narratiivit, ei niiden sisältö silti ollut täysin yhteneväistä palveluiden käyttötarkoituksen erilaisen painottumisten sekä aineiston ominaisuuksien vuoksi. Facebookista tunnistetut identiteettinarratiivityypit olivat monipuolisempia ja laajemmin eri aiheita käsitteleviä kuin LinkedInistä tunnistetut identiteettinarratiivit, jotka puolestaan olivat keskittyneet ammatillisuuteen. Kuitenkin joitain samankaltaisuuksia oli löydettävissä.

Näiden kahden tutkitun palvelun välillä ei voida kuitenkaan tehdä selvärajaista ja täysin mustavalkoista erottelua siitä, että toista käytettäisiin vain ammatillisiin ja toista henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Tämä tukee teoriassa esitettyä väittämää, jonka mukaan monet uudet internetissä kehitetyt työkalut ovat suunnattu linkittämään identiteettejä enemmän kuin pitämään niitä erillään. (Labrecque ym. 2011: 48.) Kuitenkin osittain samojen aihepiirien narratiiveja rakennettiin molemmissa palveluissa, mutta täysin eri mittakaavassa. Facebookissa viestittiin samanaikaisesti vapaammin useita erilaisia narratiiveja, kun taas LinkedInissä painottui niiden kapea-alaisempi käyttö. Kokonaisuudessaan LinkedInissä narratiivien jakaminen ja julkaiseminen sekä profiilitietojen jakaminen on strategisempaa ja ohjatumpaa kuin Facebookissa.

Osa yksilöistä rakentaa johdonmukaisesti tietynlaisia narratiiveja ja näiden kautta muodostuvaa henkilöbrändiä. Voidaan valita halutaanko itsestään viestiä keskittyen valittuihin aihepiireihin vai liittäen oma persoona moniin erilaisiin asioihin. Henkilöbrändiä voidaan rakentaa strategisemmalla tasolla hallitummin tai antaa sen muotoutua ikään kuin luonnostaan. Brändi voi olla selkeä ja vahvasti rajattu, jolloin sen kontrollointi on yksinkertaisempaa. On myös mahdollista luoda eri versioita henkilöbrändistä tai sisällyttää yhteen brändiin monenlaista sisältöä. Nämä brändin eri versiot voivat olla keskenään samanaikaisia ja limittäisiä. Näin niitä voidaan käyttää ja hyödyntää erilaisissa tarkoituksissa ja asiayhteyksissä. Toisaalta esimerkiksi elämäntilanteiden muuttuessa voi oma brändi automaattisesti muuttua tai siinä korostettujen asioiden painotukset vaihdella. Näitä muutoksia ei tässä tutkimuksessa voitu tarkastella, sillä ne olisivat vaatineet pidemmän aikavälin tutkimusta.

Kuten tässä tutkielmassa on osoitettu, online-ympäristö tarjoaa ainutlaatuisen ja moniulotteisen alustan tutkia identiteettinarratiiveja ja niiden kautta muotoutuvia henkilöbrändejä. Sosiaalisessa mediassa vallitseva vuorovaikutteisuus on puolestaan ollut linjassa valitun tutkimusotteen, sosiaalisen konstruktivismin, kanssa. Tarkastellessa henkilöbrändäystä online-ympäristössä, on ollut tarpeen syventyä myös verkkoelämään ja online-identiteettiin, sillä verkkoon jätetyt merkit osaltaan muodostavat ja vaikuttavat rakentuvaan brändiin (Aalto & Uusisaari 2010: 36).

Tutkimuksessa kolmantena tavoitteena oli vertailla, millaisia henkilöbrändejä Facebookissa ja LinkedInissä rakennetaan identiteettinarratiivien kautta. Tutkittavien henkilöiden yhteisöpalveluiden profiileissa painottuvia identiteettinarratiiveja ryhmittelemällä on tunnistettu ja nimetty henkilöbrändejä, joita vertailemalla kyettiin tarkastelemaan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Facebookista löydettiin neljä erilaista brändiä ja LinkedInistä puolestaan kolme (kuvio 13.). Facebook-henkilöbrändit nimettiin seuraavasti: *avoimet sisällönjakajat*, *sosiaaliset ja yksilölliset elämäntyylin ilmentäjät*, *asiapainotteiset ammattilaiset* ja *sosiaaliset ja tietoa jakavat elämäntyylin korostajat*. LinkedInistä tunnistetut henkilöbrändit nimettiin: *avoimet ammattilaiset*, *yksilöllisyyttä korostavat ammattilaiset* ja *tietoa jakavat ammattilaiset*.

Identiteettinarratiivien tapaan myös Facebookista löydettyt henkilöbrändit olivat monipuolisempia LinkedIniin verrattuna. Voidaan todeta, että LinkedInin kautta rakennetaan selkeästi ammatillista henkilöbrändiä, kun taas Facebookissa kyetään rakentamaan niin ammatillista kuin henkilökohtaisempaakin brändiä. Eroavaisuuksia löytyy yksilöiden välillä siinä, miten tietoisesti he pyrkivät vaikuttamaan oman henkilöbrändinsä muotoutumiseen. Kuten aiemmin on todettu, tulee kuitenkin huomata, että verkkoelämän kautta henkilöbrändi muodostuu ikään kuin itsestään, vaikka sitä ei tietoisesti rakennettaisi ja kontrolloitaisi.

Kuten tutkimuksessa on osoitettu, verkkoidentiteetti, verkkoelämä ja henkilöbrändi ovat toisiinsa linkittyneitä käsitteitä. Ne muodostavat mielekkään kokonaisuuden ja mahdollistavat tutkimusaiheen monipuolisen ja syvällisen tarkastelun, sillä sen avulla pystytään huomioimaan ilmiön eri näkökantoja sekä tarkastelemaan, miten jollakin tasolla tapahtuneet muutokset heijastuvat muihin käsitteisiin. On selvää, että yksilöt eivät pysty toimimaan ikään kuin tyhjinä tauluina verkossa, vaan he tuovat kokemusmaailmansa vahvasti mukaan vuorovaikutukseen tahtomattaankin.

Vaikka väitetään, että virtuaalisessa maailmassa voidaan toteuttaa villejäkin identiteettikokeiluja ja näin toteuttaa itsensä tutkimista (Belk 2013: 482), ei tämä periaate vaikuta pätevän Facebookin ja LinkedInin käyttöön. Näissä palveluissa pääsääntöisesti kerrotaan faktatietoja ja jaetaan kokemuksia fyysisessä ympäristössä tapahtuvasta elämästä. Sosiaalisen median sivustoilla yleensä käsitellään tosielämässä ilmeneviä ongelmia sekä esitellään itsensä myös tosielämän persoonaa mukaillen (Benwell & Stokoe 2006: 247). Sanotaankin, että ne, jotka ovat laatineet Facebook-profiilin, ovat kokeneet illuusion kehittyvästä johdonmukaisesta ydinminästä (Belk 2013: 483). Sosiaalisen median kontekstissa kontrolloitu sisällön tuottaminen vaikuttaa siihen, että yksilöt voivat ajautua korostamaan ja esiintuomaan myös niitä asioita, joita pitävät ihanteellisina niin sanottuina ideaaliminää edustavina piirteinä. Tällöin voidaan ajautua luomaan brändejä, joiden ajatellaan olevan edustavia ja mielenkiintoisia, mutta joilla ei ole vankkaa todellisuuspohjaa. Haasteita yksilöille asettaakin tasapainon löytäminen niin sanotun todellisen minän ja perinteisesti brändäyksessä käytettyjen periaatteiden yhteensovittamisessa.

Tutkimus on osoittanut, että yhteisöpalvelut itsessään ohjaavat julkaistavaa sisältöä ja sen tyyliä rakenteellisilla ratkaisuilla yllättävän paljon, mikä puolestaan vähentää yksilöiden mahdollisuuksia vaikuttaa omaan brändiinsä ja tehdä siitä erottuva. Olisikin mielenkiintoista nähdä, millaisia muutoksia henkilöbrändeissä ja identiteettinarratiiveissa tapahtuisi ja miten vapaasti ne muotoutuisivat, jos palvelut eivät painottuisi tietyn tyyppiseen käyttötarkoitukseen. Sosiaalisessa mediassa pystytään myös merkittävästi vääristämään henkilöbrändiä profiilien kontrolloinnilla, jolloin aitous kärsii. Voidaankin kyseenalaistaa, miten hyvin kontrolloitu konteksti on linjassa henkilöbrändäyksen kanssa, jos brändin tulee tulla ilmi henkilön niin sanotuista todellisista taidoista ja persoonasta. Lopuksi voidaan myös pohtia pystyvätkö henkilöt todella erottumaan toisistaan, vai tekevät he lopulta samoja asioita, kuin muutkin tekevät. Toiset henkilöt voivat pyrkiä loppukädessä kuulumaan osaksi johonkin haluamaansa ryhmään, kun taas toisia voi ajaa vahva tarve erottua massasta. Herää kysymys, voiko lähitulevaisuudessa enää pärjätä esimerkiksi työn haussa, jos itseään ei osata brändätä oikein ja omia taitojaan markkinoida tai mitä henkilöbrändäykselle tapahtuu, jos siitä tulee lähitulevaisuudessa oletusarvo.

Tutkimuksessa on tarkasteltu henkilöbrändäyksen ilmiötä uudenaikaisesta näkökulmasta linkittäen siihen identiteetin ja narratiivisuuden teoreettiset käsitteet. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat puolestaan tarjonneet nykyaikaisen alustan tutkia henkilöbrändäystä, mikä osaltaan ohjasi hyödyntämään netnografiaa aineistonkeruussa. Sosiaalisen maail-



man digitalisoitumiselle on tärkeää antaa huomiota myös akateemisessa tutkimuksessa, jonka vuoksi uudempien metodien hyödyntäminen tutkimuksellisessa todellisuudessa koettiin merkittäväksi ja toisaalta soveltuvimmaksi keinoksi tämän tutkimusaiheen kannalta.

Haasteita tutkimukselle asetti tutkimusaineistona olleiden julkaisujen sisällön monimuotoiset ja limittäiset merkitykset, mitkä hankaloittivat niiden lajittelua ja luokittelua. Näin ollen tässä tutkimuksessa tehty luokittelu ja ryhmittely edustavat tutkijan näkemystä aiheesta. Tulee myös huomioida, että laajempi tutkimusaineisto olisi saattanut tuottaa toisenlaisia tutkimustuloksia. Jos jokaiselta tutkittavalta henkilöltä olisi kerätty laajempi aineisto, olisi voitu saada syvällisempää tietoa tutkimusaiheesta. Tutkittavien henkilöiden lukumäärä saattoi osaltaan vaikuttaa löytyneiden identiteettinarratiivien ja henkilöbrändien lukumäärään. Koska tutkimus keskittyi tarkastelemaan nuoria henkilöitä, jotka olivat opiskelijoita tai työelämään siirtyneitä, edustivat löytyneet identiteettinarratiivit ja henkilöbrändit tiettyä elämänvaihetta. Jos tutkimukseen olisi valittu henkilöitä laajemmalla ikähaarukalla, olisi todennäköisesti saatu erilaisia ja monimuotoisempia lopputuloksia. Lisäksi useampien yhteisöpalveluiden tutkimisella olisi voitu lisätä tutkimuksen monipuolisuutta. Tutkimuksessa on löydetty rajallinen määrä henkilöbrändejä. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida yleistää, että sosiaalisessa mediassa löytyisi vain tässä tutkimuksessa tunnistettuja henkilöbrändejä. Sosiaalisen konstruktivismin mukaisesti tämä tutkimus ei pyri saavuttamaan objektiivista totuutta, vaan antamaan todellisuuden näkökulmia tutkitusta ilmiöstä. Tämän periaatteen mukaisesti tehty tutkimus antaa avartavan näkökulman henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tekoprosessin aikana nousi esiin tutkimusaiheeseen liittyviä mielenkiintoisia asioita, joihin ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista syventyä, mutta mitkä olisivat kiinnostavia jatkotutkimusaiheita. Ensimmäinen tutkimuksellista huomiota kaipaava aihe on yksilön luonnollisen persoonallisuuden heikkeneminen, sillä henkilöbrändäämiseen liittyvistä negatiivisista psykologisista ja sosiaalisista sivuvaikutuksista harvemmin keskustellaan. Tulevaisuudessa, kun henkilökohtainen brändäys lisääntyy, tullaan tarvitsemaan tutkimusta enemmän myös ilmiön kääntöpuolesta ja vaikutuksista yksilöihin. (Shepherd 2005: 598.) Toisena jatkotutkimusehdotuksena on yksilöiden brändääminen osana ryhmää, sillä individualistinen lähestymistapa brändäykseen jättää huomioimatta potentiaalin, joka piilee kollektiivisuudessa (Shepherd 2005: 599). Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia tarkemmin yhteistyössä tehtyä henkilöbrändäystä. Tämän lisäksi palautteen saamista ja antoa henkilöbrändäykseen liittyen

erityisesti vapaa-ajan kontekstissa tulisi kehittää. Myös pitkän aikavälin tarkastelu henkilöbrändissä tapahtuviin muutoksiin ja rakennettuihin narratiiveihin toisi tämän aiheen tutkimukselle kaivattua lisäulottuvuutta.

## LÄHDELUETTELO

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää: sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino. 209 s. ISBN 978-951-692-742-1.
- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2010). *LÖYDY. Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Kustannus. 138 s. ISBN 978-951-692-807-7.
- Amichai-Hamburger, Yair (2009). Personality and the Internet. Teoksessa: *The Social Net: human behavior in cyberspace*, 27–56. Toim. Yair Amichai-Hamburger. Oxford ym.: Oxford University Press. ISBN 9780198528760.
- Andrews, Molly (2010). Beyond Narrative: The Shape of Traumatic Testimony. Teoksessa. *Beyond Narrative Coherence*, 147–166. Toim. Matti Hyvärinen, Lars-Christer Hydén, Marja Saarenheimo & Marja Tamboukou. Amsterdam ym.: John Benjamins Publishing Company. 196 s. ISBN 9789027226518.
- Anttila, Pirkko (1996). Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy. 488 s. ISBN 1238-1829
- Arnould, Eric, Linda Price & George Zinkhan (2005). *Consumers*. New York ym.: McGraw-Hill. 845 s. ISBN 007-124709-2.
- Aro, Jari (1999). *Sosiologia ja kielenkäyttö*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy. 156 s. ISBN 951-44-4535-x.
- Arruda, William (2013). Three Steps to a Winning Personal Brand [online], [siteerattu 10.11.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bdf8f1dec3dadac0c1256aa700820c2c/9c04bd175d15e94ac1256c4a007adf0b!OpenDocument>>.
- Arruda, William & Kirsten Dixson (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 207 s. ISBN 978-0-470-12818-3.

- Ashmore, Richard D. & Lee Jussim (1997). *Self and Identity*. New York: Oxford University Press, Inc. 242 s. ISBN 0-19-509827-7.
- Bauer, Jack J., Dan P. McAdams & Jennifer L. Pals (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of Happiness Studies* 9:1, 81–104.
- Baumeister, Roy F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin* 91:1, 3–26.
- Belk, Russel (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research* 40:3; 477–500.
- Beneito-Montagut, Roser (2011). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research* 11:6, 716–735.
- Benwell, Bethan & Elizabeth Stokoe (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh : Edinburgh University Press. 314 s. ISBN 9780748617500.
- Brunner, Eva (2013). Confessional poetry: A poetic perspective on narrative identity. Teoksessa: *Rethinking Narrative Identity: Persona and Perspective*, 187–202. Toim. Claudia Holler & Martin Klepper. Amsterdam ym.: John Benjamins Publishing Company. ISBN 978 90 272 7225 6.
- Bryant, J.Allison & Anna Akerman (2009). Finding mii: Virtual social identity. Teoksessa: *Virtual social identity and consumer behavior. Advertising and consumer psychology book series*, 212–233. Toim. Natalie Wood & Michael Solomon. Armonk, NY: M.E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-2396-6.
- Dacey, John & Deborah Margolis (2006). Psychological Development: Adolescence and Sexuality. Teoksessa. *Handbook of Human Development for Health Care Professionals* 191–192, Toim. Kathleen M. Thies & John F. Travers. London ym.: Jones & Bartlett Learning. ISBN 978-0-7637-3614-9.
- De Fina, Anna & Alexandra Georgakopoulou (2012). *Analyzing narrative : discourse and sociolinguistic perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press. 223 s. ISBN 978-0-521-88716-8.

- Dittmar, Helga (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. East Sussex: Psychology Press. 271 s. ISBN 978-1-84169-608-9.
- Dutta, Soumitra (2010). Managing yourself: What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, November issue, 1–5.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London ym.: SAGE Publications Ltd. 337 s. ISBN 978-1-4129-0317-2.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 266 s. ISBN 951-768-035-X.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino. 266 s. ISBN 951-768-035-X.
- Eynon, Rebecca, Jenny Fry & Ralph Schroeder (2008). The Ethics of Internet. Teoksessa. *Online Research Methods*, 23–41. Toim. Nigel Fielding, Raymond M. Lee & Grant Blank. Los Angeles ym.: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-429-2293-7.
- Ezzy, Douglas (1998). Theorizing Narrative Identity: Symbolic Interactionism and Hermeneutics. *The Sociological Quarterly* 39:2, 239–252.
- Peters, Tom (1997). *Fast Company: The Brand Called You*. Elokuu 31, 1997, 05:00. [siteerattu 15.11.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>.
- Flick, Uwe (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London ym.: SAGE Publications Ltd. 4. painos. 528 s. ISBN 978-1847873248.
- Gauntlett, David (2004). Web Studies: What's new. Teoksessa: *Web.Studies*, 3–23. Gauntlett, David & Ross Horsley. New York ym.: Oxford University Press, Inc. ISBN 0-340-81472-1.
- Georgiou, Myria (2006). *Diaspora, Identity and the Media*. New York: Hampton Press. 194 s. ISBN 978-1572737242.

- Gergen, Kenneth J. & Mary M. Gergen (1988). Narrative and The Self As Relationship. Teoksessa: *Advances in Experimental Social Psychology vol 21*, 17–53. Toim. Leonard Berkowitz. San Diego: Academic Press, Inc. ISBN 0-12-015221-5.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press. 256 s. ISBN 0-7456-0889-2.
- Grönfors, Martti (1985). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät: Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. 2. painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset. 233 s. ISBN 951-0-11339-5.
- Guessoum, Ahmed & John D. Gallagher 2000. Abductive reasoning with knowledge bases for context modelling. Teoksessa. *Abduction, Belief and Context in Dialogue: Studies in computational pragmatics*, 413–428. Toim. Bunt, Harry & William Black. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN 9789027249838.
- Harter, Susan (1999). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. New York: The Guilford Press. 413 s. ISBN 1-57230-432-4.
- Hearn, Alison (2008). Meat, Mark, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture* 8:2, 197–217.
- Heikkinen, Hannu (2007). Narratiivien tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, 142–158. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. 2. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. ISBN 978-952-451-165-0.
- Heikkinen, Hannu (2010). Narratiivien tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, 143–159. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. 3. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. ISBN 978-952-451-458-3.
- Heinonen, Risto (2001). *Digitaalinen minä*. Helsinki: Edita Oyj. 264 s. ISBN 951-37-3324-6.
- Hennink, Monique, Inge Hutter & Ajay Bailey (2013). *Qualitative Research Methods*. Lontoo: Sage Publications Ltd. 304 s. ISBN 978-1-4129-2226-5.

- Hewson, Claire & Dianna Laurent (2008). Research Design and Tools for Internet Research. Teoksessa: *Online Research Methods*, 58–78. Toim. Nigel Fielding, Raymond M. Lee & Grant Blank. Los Angeles ym.: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-429-2293-7.
- Hine, Christine (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. Teoksessa: *Online Research Methods*, 257-270. Toim. Nigel Fielding, Raymond M. Lee & Grant Blank. Los Angeles ym.: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-429-2293-7.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 436 s. ISBN 951-26-5113-0.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2010). *Tutki ja kirjoita*. 16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 464 s. ISBN 978-951-31-4836-2.
- Hänninen, Hannu (2010). Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, 160-178. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. 3. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. ISBN 978-952-451-458-3.
- Ibarra, Herminia & Roxana Barbulescu (2010). Identity As Narrative: Prevalence, Effectiveness, and Consequences of Narrative Identity Work in Macro Work Role Transitions. *Academy of Management Review* 35:1, 135–154.
- Jenkins, Richard (2008). *Social Identity*. 3. painos. Abingdon: Routledge. 246 s. ISBN 978-0-415-44849-9.
- Jennings, Lauren E. & Kate C. McLean (2013). Storying away self-doubt: Can narratives dispel threats to the self?. *Journal of Research in Personality* 47:4, 317–329.
- Järvinen, Pertti & Annikki Järvinen (2011). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinajan kirja. 212 s. ISBN 978-952-99233-4-2.
- Kaputa, Catherine (2012). *You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success*. Boston: Nicholas Brealey Publishing. 305 s. ISBN 978-1-85788-580-4.

- Kiviniemi, Kari (2010). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, 70–85. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. 3. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. ISBN 978-952-451-458-3.
- Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Helsinki: Vastapaino. 350 s. ISBN 951-768-175-5.
- Kozinets Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using netnography for marketing research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39:1, 61–72.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd. 232 s. ISBN 978-1848606456.
- Kraus, Wolfgang (2013). The quest for a third space: Heterotopic self-positioning and narrative identity. Teoksessa: *Rethinking Narrative Identity: Persona and Perspective*, 69–83. Toim. Claudia Holler & Martin Klepper. Amsterdam ym.: John Benjamins Publishing Company. ISBN 978 90 272 7225 6.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos & George R. Milne (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25:1, 37–50.
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan & George Cheney (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly* 18:3, 307–343.
- Loizos, Peter (2000). Video Film and Photographs as Research Documents. Teoksessa: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research*, 93-107. Toim. Martin W Bauer & George Gaskell. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 9781446205389.
- Lynch, Liz (2009). *Smart networking*. New York ym.: McGraw-Hill. 190 s. ISBN 0-07-160294-1.



- Mann, Chris & Fiona Stewart (2006). *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. London yms.: SAGE Publications Ltd. 258 s. ISBN 0-7619-6627-7.
- Markus, Hazel & Paula Nurius (1986). Possible Selves. *American Psychologist* 41:9, 954–969.
- McAdams, D. P. (2008). Personal narratives and the life story. Teoksessa: *Handbook of personality: Theory and research*, 241–261. Toim. Lawrence A. Pervin & Oliver P. John A. 3. painos. New York: Guilford Press. ISBN 978-1572306950.
- McAdams, Dan (1993). *The Stories We Live By: Personal Myths and the Making of the Self*. New York: William Morrow and Company, Inc. 336 s. ISBN 0-688-10866-0.
- McAdams, Dan P. (2001). The Psychology of Life Stories. *Review of General Psychology* 5:2, 100–122.
- McAdams, Dan P. (2006). *Redemptive Self: Stories Americans Live By*. New York: Oxford University Press. 400 s. ISBN 139780195176933.
- McNally, David & Karl D. Speak (2011) *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. 2. painos. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers. 168 s. ISBN 978-1605098104.
- Meuter, Norbert (2013). Identity and empathy: On the correlation of narrativity and morality. Teoksessa: *Rethinking Narrative Identity: Persona and Perspective*, 33–48. Toim. Claudia Holler & Martin Klepper. Amsterdam ym.: John Benjamins Publishing Company. ISBN 978 90 272 7225 6.
- Metsämuuronen, Jari (2006). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, 81–150. Toim. Jari Metsämuuronen. Helsinki: International Methelp Ky. ISBN 978-952-5372-19-7.
- Montoya Peter (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the*

- Branding Techniques of Oprah, Martha and Michael*. Peter Montoya Incorporated. 235 s. ISBN 9780967450612.
- Mäkelä, Klaus (1990). *Kvalitatiivisen aineistoin analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus. 285 s. ISBN 9516625029.
- Page, Ruth (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication* 6:2, 181–201.
- Papacharissi, Zizi (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York ym.: Routledge. 328 s. ISBN 978-0-415-80181-2.
- Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic Personal Branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte: Information Age Publishing, inc. 261 s. ISBN 978-1-60752-100-6.
- Robins, R. W., J. K. Norem, & J. M. Cheek, (1999). Naturalizing the self. Teoksessa: *Handbook of Personality*, 443–477. Toim. L. A. Pervin & O. P. John. 2. painos. New York: Guilford. ISBN 978-1572306950.
- Sade-Beck, Liav (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods* 3:2, 45–51.
- Sarbin, Theodore R. (1986). The Narrative as a Root Metaphor for Psychology. Teoksessa: *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*, 3–21. Theodore R. Sarbin. New York: Praeger Publishers. ISBN 0-275-92103-4.
- Saunders, Mark, Philip Lewis & Adrian Thornhill (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow ym.: Pearson Education Limited. 635 s. ISBN 978-0273716860.
- Schawbel, Dan (2009). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan Publishing. 256 s. ISBN 978-1427798206.

- Schouten, John W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of consumer research* 17:4, 412–425.
- Shepherd, Ifan D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* 21:5–6, 589–606.
- Spencer, Liz, Jane Ritchie & William O'Connor (2003). Analysis: Practices, Principles and Processes. Teoksessa: *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, 199–218. Toim. Jane Ritchie & Jane Lewis. London ym.: SAGE Publications. ISBN 0 7619 7110 6.
- Symon, Gillian & Catherine Cassell (2012). *Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges*. London ym.: SAGE Publications Ltd. 544 s. ISBN 978-0857024114.
- Syrjäläinen, Eija (1995). Etnografinen opetuksen tutkimus: kouluetnografia. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*, 68–112. Toim. Leena Syrjälä, Sirkka Ahonen, Eija Yrjäläinen & Seppo Saari. Helsinki: Kirjayhtymä Oy. ISBN 951-26-3948-3.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel & Alice Tomic (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London ym.: SAGE Publications Ltd. 256 s. ISBN 0-7619-4954-2.
- Vaucelle, Cati (2009). Collect to connect in the Mobile Age. Teoksessa: *Digital Technologies of the self*, 157–170. Toim. Jasmine Abbas & Fred Dervin. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 978-1-4438-1419-5.
- Vazire, Simine & Samuel D. Gosling (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology* 87:1, 123–132.
- Wee, Lionel & Ann Brooks (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology* 4:1, 45–62.

Whitebrook, Maureen (2001). *Identity, Narrative and Politics*. London ym.: Routledge. 178 s. ISBN 0-415-23895-1.

Wortham, Stanton (2001). *Narratives in Action*. New York: Teachers College Press. 183 s. ISBN 0-8077-4075-6.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008). Identity construction on Facebook: Digitalempowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24:5, 1816–1836.